
BACHELORARBEIT

Herr
Clemens Neumaier

Die Entwicklung des nicht- kommerziellen Hörfunks in Deutschland

Ein Spagat zwischen subventionierter Be-
deutungslosigkeit und der Förderung des
Allgemeinwohles

2017

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autor/in:
Herr Clemens Neumaier

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Mayer

Zweitprüfer:
Dr. Peter Ziegler

Einreichung:
Berlin, 17. Januar 2017

BACHELOR THESIS

The development of noncommercial radio in Germany

author:

Mr. Clemens Neumaier

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

Prof. Mayer

second examiner:

Dr. Peter Ziegler

submission:

Berlin, 17th January 2017

Bibliografische Angaben

Neumaier, Clemens:

Die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks in Deutschland - Ein Spagat zwischen subventionierter Bedeutungslosigkeit und der Förderung des Allgemeinwohles

Topic of thesis

2 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

The media landscape of the present situation is complex and is discussed in a wide range. In our society communication media has an enormous significance, that grows further and further. Some media representatives more than others. Discussions about the death or slowly disappearance of newspapers written on paper or broadcasting out of the radio not computer becoming more and more frequent.

Especially niche media such as non-commercial radio are always confronted to prove themselves and deal in daily business with the sense of existence, financial aspects and so on.

The following bachelor thesis deals with the description of the complex thematic of the importance of non-commercial broadcast in Germany.

By describing the complexity of non-commercial broadcast and using diverse sources this bachelor thesis shows up the wide range of tasks, difficulties and challenges of this type of media.

The two conducted interviews with two invited people provide a close view into the landscape of non-commercial broadcast and leads to a critical conclusion.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einleitung.....	9
1.1 Forschungsfrage	10
2. Begriffserklärungen	11
2.1.1 Basiswissen.....	11
2.1.2 Strukturen.....	12
2.1.3 Finanzierung.....	15
2.2 Das duale Rundfunksystem	16
2.3 Rundfunkstaatsvertrag	17
2.4 Die Landesmedienanstalten	18
3. Der nichtkommerzielle Hörfunk in Deutschland	18
3.1 Die Entstehungsgeschichte	20
3.2 Rechtliche Grundlagen	23
3.3 Technische Grundlagen.....	25
3.4. Aus- und Weiterbildung	28
3.5 Medienkompetenzen	29
3.6 Qualitäten im nichtkommerziellen Hörfunk.....	32
3.7 Wirkung auf den Hörer	36
3.7.1 S.O.R - Modell	36
3.7.1 Shannon und Weaver Kommunikationsmodell.....	36
3.8.3 Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun.....	37
4. Die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks	39
4.1 Reichweiten und Nutzung.....	39
4.1.1 Niedersachsen.....	40
4.1.2 Hessen	44
4.2 Digitalisierung.....	48

5. Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	54
Anlagen.....	58
Eigenständigkeitserklärung	81

Abkürzungsverzeichnis

ADM –	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschung. Führen u.a. Telefonbefragungen durch
KK	Die Anstalt für Kabelkommunikation
AMARC	<i>französisch für Association Mondiale Des Radiodiffuseurs Communautaires</i> – Weltweit Organisation der Freien Radios
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<u>BZBM</u>	<u>Bildungszentrum Bürgermedien</u>
DAB +	Digital-Audio-Broadcasting (+ = verbesserte Tonqualität)
DVB-C	Digital-Video-Broadcasting-Cabel, <i>Kabel</i>
DVB-S	Digital-Video-Broadcasting-Satellite
DVB-T	Digital-Video-Broadcasting-terestrisch
LPR Hessen -	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
RStV	Rundfunkstaatsvertrag - Kurzform für Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
Schwedenschlüssel	von Leslie Kish entwickeltes Verfahren zur zufälligen Befragung von Haushalten
TLM	Thüringer Landesmedienanstalten

VPRT

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

ZDF

Zweite Deutsche Fernsehen

1. Einleitung

Nichtkommerzieller Hörfunk ermöglicht es, dass jeder Bürger, unabhängig von Alter, Qualifikation, Gesinnung oder finanziellen Möglichkeiten, an der Konzeption und Produktion teilhaben kann. Die Produktion einer Sendung kann von einer einzelnen Person, ebenso wie von einem ganzen Team übernommen werden. Aufgabe des Bürgerfunks ist es den Rezipienten Inhalte zu vermitteln, welche bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern, auf Grund der wirtschaftlichen Orientierung, nicht zur Geltung kommen. Die freien Sender ermöglichen somit, dass die Meinungsvielfalt im lokalen Raum gewährleistet wird. Darüber hinaus ist die Nichtkommerzialisierung ein Garant für die Unabhängigkeit der Sender und ermöglichen einen kritischen Diskurs und Musik abseits des Mainstreams.

Der nichtkommerzielle Hörfunk wird in dem dualen Rundfunksystem, welches in Deutschland gesetzlich verankert ist, als die „dritte Säule“ bezeichnet. Gemeint ist damit, dass der nichtkommerzielle Hörfunk eine Alternative zu den öffentlich-rechtlichen und den privatrechtlichen Institutionen darstellt. Das Konzept des nichtkommerziellen Hörfunks, auch bekannt als Bürgerfunk, stammt aus einer Zeit, in welcher es, aus heutiger Sicht nur eingeschränkte Informationsmöglichkeiten gab. Die Vision des Konzeptes war es eine Gegenbewegung zu den öffentlich-rechtlichen Programmen zu bilden und den Bürgern die Chance zu geben sich fern des Staatsfernsehens und der vorherrschenden Presselandschaft zu informieren. Im Fokus standen dabei gesellschaftliche, philosophische aber auch Aspekte des Umweltschutzes, welche in den etablierten Medien nicht ausreichend oder gar nicht behandelt wurden. Über die Jahrzehnte gewannen die Medienlandschaft weltweit und erreichte Ausmaße, welche zur Zeit der Gründung des nichtkommerziellen Hörfunks in dieser Form nicht abzusehen waren. Auf Grund der Vielzahl an alternativen Informationsmedien, stellt sich jedoch heute die Frage, in wie weit der nichtkommerzielle Hörfunk noch von Relevanz ist oder ob dieser seine Daseinsberechtigung verloren hat.

1.1 Forschungsfrage

Die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks in Deutschland – Ein Spagat zwischen subventionierter Bedeutungslosigkeit und der Förderung des Allgemeinwohles.

Um diese Frage zu beantworten, werden in der vorliegenden Arbeit zunächst die Entstehungsgeschichte und die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks untersucht. In Folge dessen werden Interviews mit Personen geführt, welche im Bereich des nichtkommerziellen Hörfunks tätig sind oder waren.

2. Begriffserklärungen

Im folgenden Kapitel werden grundsätzliche Begrifflichkeiten bezüglich des nichtkommerziellen Hörfunks und der Medienlandschaft sowie ihrer Regulierungen dargelegt.

2.1. Der nichtkommerzielle Hörfunk

2.1.1. Basiswissen

Der nichtkommerzielle Rundfunk, welcher sich aus Hörfunk und Fernsehsendern bildet, dient in dem dualen Rundfunksystem in Deutschland inoffiziell als die „dritte Säule“. Die erste und zweite Säule im dualen Rundfunksystem bilden der öffentlich-rechtlich und der privat-rechtliche Rundfunk. Rechtlich gesehen werden nichtkommerzielle Rundfunkanstalten mit privat-rechtlichen gleichgesetzt, was dazu führt, dass die Kontrolle der Institutionen föderal erfolgt. Die jeweiligen Bundesländer können somit eigenständig entscheiden, ob nichtkommerzieller Hörfunk zulässig ist und in welcher Weise dieser mit Subventionen zu fördern ist. Dieses Gefüge ist auf die Einführung des dualen Rundfunksystems zurückzuführen, durch welches privat-rechtliche und nichtkommerzielle Rundfunkanstalten zugelassen wurden.

Das Konzept des nichtkommerziellen Hörfunks basiert darauf, dass ein alternatives Medium geschaffen werden sollte, welches zum einen, insbesondere in lokalen Regionen, den Zugang zu Massenmedien ermöglichen und zum anderen einen Gegenpol zu den etablierten Medien bilden sollte.

Das Verlangen der Öffentlichkeit nach nichtkommerziellen, bzw. freien Medien ist weit- aus länger existent, als die Nachfrage nach nichtkommerziellen Rundfunkanstalten. Der Grundgedanke nach freien Medienplattformen führt in die 20er bzw. 30er Jahre zurück. In den Vereinigten Staaten von Amerika wurden zu dieser Zeit die ersten sogenannten „Community Radios“ und „Public Radios“ gegründet. Diese waren lokale bzw. regionale Radiosender, welche der ländlichen Bevölkerung den Zugang zu Massenmedien ermöglichten und Nachrichten publizierten, welche überregional zu bedeutungslos waren.

In Deutschland entwickelte sich Ende der 20er, Anfang der 30er Jahre das Bestreben nach freien Medien unter der Flagge der Arbeiterbewegung. Die sogenannten „Arbeiterradioklubs“ wurden ins Leben gerufen, um alternative Informationsquellen für die Arbeiterklasse zu schaffen und dieser ein Sprachrohr zu verleihen. Berthold Brecht gilt als einer der anerkannten Persönlichkeiten, die sich für die Einführung dieses Mediums stark machten. Dieses Konzept lässt sich nur wage mit dem heutigen nichtkommerziellen Hörfunk vergleichen. Der Grundgedanke, der Wunsch nach freien, unabhängigen Medien, ist jedoch derselbe.

2.1.2. Strukturen

Auf Grund des föderalen Systems in Deutschland, wonach jedes Bundesland eigenmächtig über die Zulassung und Förderung des nichtkommerziellen Hörfunks entscheiden kann, gestalten sich die Verhältnisse des nichtkommerziellen Hörfunks sehr heterogen.

Allgemein lässt sich der nichtkommerzielle Hörfunk in fünf Kategorien unterteilen. Die Freien Radios, die Offenen Kanäle, den Bürgerfunk, die Hochschulradios sowie die Aus- und Fortbildungskanäle (+Schulradio). Den Bundesländern wird es empfohlen die nichtkommerziellen Institutionen zu fördern. Welche der fünf Konzepte das jeweilige Bundesland dabei fördert ist der Regierung frei überlassen.

Zum weiteren Verständnis werden die fünf Unterteilungen des nichtkommerziellen Hörfunks kurz vorgestellt und ihre Ausrichtung dargelegt.

Das **nichtkommerzielle Lokalradio** (NKL), auch bekannt als Freies Radio, gilt als der Nachfolger der politischen Piratensender aus den 70er Jahren. Es sind meist gemeinnützig organisierte Radios, die dem Ideal folgen, eine Gegenöffentlichkeit zu bilden. NKLs sind selbstorganisiert und ihre Existenz ist, in den meisten Fällen, abhängig von einer Vielzahl ehrenamtlicher Mitarbeiter. NKLs haben an sich selbst den Anspruch sich von den öffentlich- und privat-rechtlichen Sendern abzugrenzen. Dies schaffen sie unter anderem dadurch, dass sie keine kommerzielle Werbung zulassen und in ihrem Rahmenprogramm verstärkt lokale und regionale Themen behandeln, welche in den Leitmedien über keine Relevanz verfügen. Die Ziele im NKL sind „gesellschaftsbezo-

gen“¹. Sie verfügen über kleine, festangestellte Redaktionen, in welchen die Programminhalte konzeptioniert werden. Jegliche Produktion erfolgt frei von hierarchischen Strukturen. Die Beteiligten arbeiten transparent und kommunizieren auf derselben Ebene. Dabei deckt ihr Programm ein breites Spektrum ab. Das Angebot umfasst unter anderem Musik, Kunst, Kultur und Politik.

Die NKLs sind in acht Bundesländern² über eine mediengesetzliche Regelung verankert. In vier Bundesländern³ existieren Freie Radios, obwohl die Länder über keine mediengesetzliche Regelung zur Vergabe von Sendelizenzen an NKLs verfügen. In den übrigen vier Bundesländern⁴ gibt es weder eine gesetzliche Regelung, noch NKLs.

Offene Kanäle (OK) sind nichtkommerzielle Sender, welche von den Landesmedienanstalten oder gemeinnützigen Verbänden finanziert werden und ihnen unterstellt sind. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie allen Bürgern einen freien und gleichberechtigten Zugang zu den Medien bieten. Dabei fungieren sie jedoch ausschließlich als eine Plattform. Die Programminhalte werden von engagierten Bürgern eigenständig konzeptioniert und produziert, weshalb „die individuenbezogenen Ziele stärker betont“⁵ werden als im NKL. Neben der Technik, wie beispielsweise Mikrofone, werden Aufnahmestudios und Räumlichkeiten für die redaktionelle Arbeit zur Verfügung gestellt.

Als **Bürgerfunk** wird eine Kombination von der NKLs und der OK bezeichnet. Interessierte Bürger haben die Möglichkeit Programminhalte zu konzeptionieren und zu produzieren. Das Endprodukt wird anschließend als Teil des NKLs ausgestrahlt. Ein vorrangiges Ziel ist im Bürgerfunk die Förderung der Medienkompetenz. Seit 2001 gibt es dieses Modell erstmals. Niedersachsen war das erste Bundesland, welches einen Bürgerfunk einführte, ohne dass es eine verpflichtende Gesetzgebung gibt. Auch im

¹ Vgl. VOLPERS Helmut, SCHNIER Detlef, SALWICZEK Christian: Programme des nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Eine Programm- und Akzeptanzanalyse. Hannover 2000. S.14.

² Baden-Württemberg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen

³ Bayern, Berlin, Brandenburg und Hamburg

⁴ Bremen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland

⁵ Vgl. VOLPERS Helmut, SCHNIER Detlef, SALWICZEK Christian: Programme des nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Eine Programm- und Akzeptanzanalyse. Hannover 2000, S.14.

Bundesland Nordrhein-Westfalen haben 2002 die Landesmedienanstalten das Konzept des „Bürgerfunks“ eingeführt.

Hochschulradios werden in der Regel von den Hochschulen selber unterhalten und sollen den Studenten als eine Art Labor dienen, in welchem sie mit praktischem Bezug lernen können. Durch Hochschulradios wird es den Studenten ermöglicht Teil der Produktion von einem Campus-Radio zu werden. Durch Teilnahme an den Produktionen werden den Studenten nicht nur die technischen Fähigkeiten einer Radioproduktion vermittelt. Darüber hinaus werden das redaktionelle Arbeiten, das Netzwerken mit der Musikindustrie und die Pflege des Internetauftritts gefördert.

Die **Aus- und Fortbildungs- und Erprobungskanäle** haben die Funktion die journalistische Arbeit und Ausbildung sowie die Medienkompetenz zu fördern. Die Konzeption dieser Kanäle ist, je nach Auslegung, an die Offenen Kanäle oder den Hochschulfunk angelehnt.

Über die Grenzen der Bundesländer hinweg, wird der nichtkommerzielle Hörfunk durch drei Verbände auf der Bundesebene verwaltet. Dem Bundesverband Freier Radios (BFR), dem Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam), sowie dem Bundesverband Offene Kanäle (BOK). Auf europäischer Ebene werden diese im Community Media Forum Europe (CMFE) organisiert. Weltweit ist die Organisation AMARC für die Aufsicht und Förderung der Freien Radios verantwortlich.

Bundesverband Freier Radios

Aufgabe des Bundesverband Freier Radios ist es allen interessierten Menschen den Zugang zu gewährleisten und die freien Radios länderübergreifend zu fördern sowie die Kommunikation nach innen und außen zu verbessern. Erklärtes Ziel ist die Zugänglichkeit zu Medien, welche insbesondere für Menschen geschaffen werden sollen, welche auf Grund ihrer religiösen oder ethischen Zugehörigkeit einen erschwerten Zugang zur Medienproduktion haben. Zudem arbeitet der Verband an dem gesellschaftlichen Ziel der Gleichheit. Dieser Vorsatz des Verbandes spiegelt sich in dem emanzipatorischen Anspruch am Programminhalt wider. Die Finanzierung erfolgt nicht durch kommerzielle Werbung, sondern durch kollektive und gesellschaftliche Einnahmequellen. Der BFR stellt Forderungen, wie beispielsweise die Anerkennung als „dritte Säule“ der

deutschen Rundfunklandschaft sowie den gleichberechtigten Zugang zu Frequenzen und die freie Wahl des Empfangsgebiets.⁶

Im Bildungszentrum Bürgermedien e.V. (BZBM) können Nutzer, Mitarbeiter und Multiplikatoren von Offenen Kanälen Fortbildungsveranstaltungen zu verschiedenen Themen belegen. Die Seminare werden in verschiedenen Bundesländern an unterschiedlichen Orten durchgeführt. Das BZB ist eine Einrichtung, die von den Landesmedienanstalten der Länder Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und des Saarlands sowie der Regierung der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und der Stadt Ludwigshafen getragen wird. Gegründet wurde der Verein im Jahr 1995 mit dem Ziel, die Aus- und Weiterbildung in und mit Offenen Kanälen (OK) und Nichtkommerziellen Radios (NKL) zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Erklärtes Ziel des BZBM ist es die rund 41 Trägervereine der Bürgermedien in den Bundesländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Rund 300 Seminare und Workshops werden jährlich vom BZBM angeboten.

2.1.3 Finanzierung

Etwa 25 Millionen Euro werden der nichtkommerziellen Hörfunklandschaft jährlich zur Verfügung gestellt. Dieser Betrag wird von den Einnahmen der GEZ-Gebühren abgeschöpft und soll der Förderung und dem Erhalt des nichtkommerziellen Hörfunks dienen. Finanzielle Förderungen über diesen Betrag hinaus werden nach eigenem Ermessen der Länder getätigt.

Nichtkommerzielle Hörfunksender verzichten aus ideologischen Gründen auf kommerzielle Werbeeinnahmen. Dieser Verzicht dient auch als Teil des Images, denn dadurch wird nach außen signalisiert, dass die Sender unabhängig und frei von jedweden kommerziellen Einfluss sind.

⁶ Vgl. BUNDESVERBAND FREIER RADIOS: Charta. URL: <http://www.freie-radios.de/ueber-uns/charta.html>, Stand: 28.12.2016.

Werbeeinnahmen sind für kommerzielle Hörfunk-, sowie auch Fernsehsender, die Haupteinnahmequelle und sichern ein regelmäßiges Einkommen. Der Verzicht auf Werbeeinnahmen, und somit der Verzicht auf ein regelmäßiges Einkommen, hat für den nichtkommerziellen Hörfunk zur Folge, dass dieser eine Vielzahl von Einnahmequellen benötigt, um finanziell abgesichert zu sein.

Zur Kostendeckung sind die Sender in erster Linie auf Spenden von Hörern, und Ortsverbänden angewiesen. Manche Sender verfügen über Mitgliedschaften, welche mit einer jährlichen Beitragszahlung verbunden sind. Des Weiteren werden oftmals lokale Veranstaltungen und Konzerte organisiert, welche zum einen der Finanzierung dienen, zum anderen aber auch genutzt werden können, um die Bekanntheit zu erhöhen.

2.2. Das duale Rundfunksystem

Das duale Rundfunksystem bezeichnet die Koexistenz des öffentlich-rechtlichen und des privat-rechtlichen Rundfunks. In der Nachkriegszeit gründeten die Alliierten die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunksanstalten. Diese sollten als staatsferne Instrumente der politischen Meinungsbildung dazu dienen, den Demokratisierungsprozess in Deutschland voranzutreiben. Das Konzept der öffentlich-rechtlichen British Broadcasting Corporation (BBC) eignete sich als wirtschaftlichen und geographischen Interessen als die beste Grundlage zur Errichtung einer solchen Anstalt. Radio Hamburg ging erstmals am 22.09.1945 auf Sendung und legte den Grundstein für alle öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernseh-Programme. Unter anderem folgten die ARD im Jahre 1950 und das ZDF im Jahre 1963.

Trotz Klagen blieben die Forderungen nach einem privatwirtschaftlichen Rundfunkprogramm lange Zeit ungehört, da die Grundversorgung als ausreichend erachtet wurde.

Die Entwicklung zum dualen Rundfunksystem wurde erst durch den Fortschritt in der Technik ermöglicht. Mittels des Breitbandkabelnetzes und der Satellitentechnik, welche in den 70er Jahren ihren Durchbruch feierten, war es möglich neue und durchaus gewünschte, terrestrische Frequenzen zu schaffen. Dies führte dazu, dass ein neuer Diskurs darüber entflammte, ob privat-rechtliche Sender ihren Einzug in die Rundfunklandschaft finden sollten. 1978 begann die Konzeption von insgesamt vier Pilotprojekten, welche, auf Grund von Unklarheiten in der Finanzierung, erst 1984 gestartet werden konnten. Die Bundesländer erstellten eigenmächtig private Rundfunkgesetze, ohne sich länderübergreifend einigen zu können. In Rheinland-Pfalz ging am

01.01.1984 erstmals ein privat-rechtlicher Rundfunksender an den Start. Die Anstalt für Kabelkommunikation (AKK) in Ludwigshafen.

Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems wurde der Weg zur Einführung der Bügerradios geebnet.

Eine länderübergreifende Regulierung bzw. Zulassung privater Programmanbieter erfolgte erst 1987 durch den Rundfunkstaatsvertrag, welcher zudem die Bestimmungen für eine Koexistenz öffentlich- und privat-rechtlicher Sender definierte.

2.3. Der Rundfunkstaatsvertrag

Der Rundfunkstaatsvertrag ist das Ergebnis einer Einigung aller 16 Bundesländer über eine länderübergreifende Regulierung des Rundfunks. Vor der Wiedervereinigung von Westdeutschland und der DDR, wurde „im Westen“ erstmals 1987 ein Rundfunkstaatsvertrag aufgesetzt, welcher die Einführung des dualen Rundfunksystems zur Folge hatte. Durch die Wiedervereinigung war es 1991 nötig den Vertrag neu aufzusetzen. Der RStV definiert den Begriff des Rundfunks wie folgt: *„Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“* (§ 2 Abs. 1).

In Bezug auf den nichtkommerziellen Hörfunk ist im RStV, § 40, Absatz 2 (Finanzierung besonderer Aufgaben) vermerkt: *„Formen der nichtkommerziellen Veranstaltung von lokalem und regionalem Rundfunk und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz können aus dem Anteil nach Satz 1 aufgrund besonderer Ermächtigung durch den Landesgesetzgeber gefördert werden.“*⁷

Dieser Paragraph legitimiert den nichtkommerziellen Hörfunk in Deutschland und ermöglicht den Bundesländern die Förderung von Sendern.

⁷ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31.08.1991. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf, Stand: 20.12.2016., S.40

2.4. Die Landesmedienanstalten

Landesmedienanstalten sind staatsfern organisierte Aufsichtsbehörden der Bundesländer, welche dem privaten Rundfunk übergeordnet sind. Jedes Bundesland, ausgenommen Berlin (in Kooperation mit Brandenburg) und Hamburg (in Kooperation mit Schleswig-Holstein), verfügt über eine eigene Medienanstalt. Die Landesmedienanstalten sind unter anderem für die Lizenzierung und Frequenzvergabe an private Anbieter verantwortlich. Darüber hinaus überwachen sie die privaten Sender und prüfen diese auf die Einhaltung des Rundfunkstaatsvertrages. Zu den weiteren Funktionen der Landesmedienanstalten zählen die Gewährleistung der Meinungsvielfalt, Überwachung der Medienkonzentration sowie die Förderung der Medienkompetenz.⁸ Diese Grundsätze führen dazu, dass die Landesmedienanstalten oftmals Offene Kanäle betreiben oder fördern.

3. Der nichtkommerzielle Hörfunk in Deutschland

Der nichtkommerzielle Hörfunk bildet in Deutschland, nach eigener Aussage, die „dritte Säule“ im dualen Rundfunksystem. Würde dies anerkannt werden, hätte es zur Folge, dass in Deutschland ein triales System vorherrschen würde. Der nichtkommerzielle Hörfunk hat seine Daseinsberechtigung in einer Nische gefunden, die von den beiden offiziellen Säulen des dualen Rundfunksystems, der öffentlich- und privat-rechtlichen, nicht abgedeckt wird. In Deutschland fungiert der nichtkommerzielle Hörfunk als ein weiteres demokratisches Instrument, welches der Bevölkerung einen freien und direkten Zugang zu den elektronischen Massenmedien gewährleisten soll, um so die gesellschaftliche Willensbildung zu fördern.⁹

Die Aufgabe des nichtkommerziellen Hörfunks besteht darin zu gewährleisten, dass unzensurierte und wirtschaftlich unbeeinflusste Berichterstattung gemacht werden. Dies

⁸ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Unsere Aufgaben. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/aufgaben.html>, Stand: 20.12.2016.

⁹ Vgl. NLM: Niedersächsisches Mediengesetz. NMedienG. Neufassung vom 16.02.2016. URL: http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/infothek/pdf/I._NMedienG_ab_01.03.2016_final_Stand_Ordner_1-3-16.pdf, Stand: 10.01.2017, S. 6

steht in ergänzender Funktion zu den öffentlich-rechtlichen und den privat-rechtlichen Sendern. Durch die Arbeit des nichtkommerziellen Hörfunks wird das Informationsspektrum erweitert, da diese Thematiken behandeln, welche in den öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen keinen Platz finden. Als Beispiel dienen dafür Themen, welche nur von lokalem Interesse sind. Darüber hinaus fungieren nichtkommerzielle Hörfunksender als Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Zum einen fördern sie eine Vielzahl von Auszubildenden und Praktikanten, welche zumeist nach ihrer Lehre zu größeren (öffentl.-rechtl. und privat-rechtl.) Sendern wechseln. Zum anderen bietet der nichtkommerzielle Hörfunk, mittels Workshops, Projektarbeiten und Thementagen, Möglichkeiten Medienkompetenzen zu entwickeln und zu fördern. Zudem ist der nichtkommerzielle Hörfunk, auf Grund der begrenzten finanziellen Möglichkeiten/Kapazitäten, nicht in der Lage in direkter Konkurrenz zu den öffentlich-rechtlichen und den privat-rechtlichen zu stehen.

Folgt man der Interpretation des Niedersächsischen Landesrundfunkgesetzes von Volpers et al., dann sollte der nichtkommerzielle Hörfunk nach vier Grundsätzen agieren. Er solle sich von den etablierten kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbietern abgrenzen und dies nicht nur vom Inhalt, sondern auch in der Form der Präsentation. Der Lokalbezug müsse gefördert werden. Der Programminhalt solle darüber hinaus soziale, kulturelle und politische Inhalte aus dem Sende- bzw. Empfangsgebiet einbeziehen. Minderheiten, welche in den etablierten Medien nicht ausreichend repräsentiert werden, sollen durch den nichtkommerziellen Hörfunk eine Stimme verliehen

bekommen.¹⁰

Der gesellschaftliche Stellenwert des Bürgerfunks in Deutschland ist im europäischen Vergleich sehr ausgeprägt. Neben Frankreich, den Niederlanden und Dänemark. Das

¹⁰ Vgl. NLM: Niedersächsisches Mediengesetz. NMedienG. Neufassung vom 16.02.2016. URL: http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/infothek/pdf/I._NMedienG_ab_01.03.2016_final_Stand_Ordner_1-3-16.pdf, Stand: 10.01.2017., S.24

lässt sich zum einen auf die gesetzliche Verankerung, sprich Institutionalisierung der Sender, und die finanzielle Unterstützung der Landesmedienanstalten zurückführen.¹¹

Der Funktionsauftrag der Bürgermedien leitet sich aus unseren gesellschaftlichen Strukturen ab. Sie bilden neben den staatlichen und privatwirtschaftlichen Institutionen die dritte Säule der demokratischen Gesellschaft – der Zivilgesellschaft (ZG als zentraler Kern einer funktionierenden Demokratie).

Alleinstellungsmerkmale des Bürgerfunks in Deutschland lassen sich insbesondere Lokalität, Authentizität, Direktheit, Stärkung des dokumentarischen wie des experimentellen Charakters, kulturelle Offenheit und Vielfalt.

3.1 Die Entstehungsgeschichte

Der Versuch, eine Gegenöffentlichkeit zu bilden, welche die Meinung der Mehrheit des Volkes wiedergibt und die Propaganda der „Obrigkeit“ untergräbt, lässt sich bis zur Entdeckung der Druckpresse zurückführen. Durch gedruckte Medien war es erstmals möglich Broschüren und Flugblätter in großer Stückzahl herzustellen und diese in Umlauf zu bringen.¹² Im Fokus solcher Aktionen standen stets die Stärkung der Zivilgesellschaft und die Partizipation von Bürgern, in Form von Bewegungen. Die Wurzeln des nichtkommerziellen Hörfunks reichen beinahe bis zur Entstehung des Radios selbst zurück. Die Anfänge machte dabei das sogenannte „Educational Broadcasting“, Anfang des 20. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten von Amerika. Im Laufe der Zeit entwickelten sich diese Sender zu den noch heute bekannten „Public Radios“ bzw. „Community Radios“. Das „Educational Broadcasting“ und andere, waren in erster Linie Sender, die von Institutionen selbstfinanziert und betrieben wurden. Als Beispiele dafür dienen Schulen, Kirchen, Kulturvereinigungen sowie Stiftungen.¹³ Das Programm der

¹¹ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Bürger und Ausbildungsmedien in Deutschland 2013/14. URL: http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Sonderdruck_B%C3%BCrger-und_Ausbildungsmedien.pdf, Stand: 03.01.2017, S. 6

¹² Vgl. HOOFFACKER Gabriele (Hg.): Bürgermedien, Die neuen Medien, Medienalternativen. 10 Jahre alternativer Medienpreis. München 2009. URL: <https://www.journalistenakademie.de/szkaf/dwl/buergermedien.pdf>, Stand: 30.11.2016, S. 9

¹³ Vgl. WIDLOK Peter: Der andere Hörfunk. Community Radios in den USA, Berlin 1992., S.51

Sender war von Kunst, Kultur, Pädagogik und Theologie geprägt und hatte stets einen informellen Charakter. Aus Kostengründen wurden die Sender meist nur stundenweise betrieben und konnten sich, im Laufe der Verwirtschafterlichung der Sendefrequenzen, nicht gegen die private Konkurrenz durchsetzen.

In Deutschland entstand im Jahre 1924 der „Arbeiter-Radio-Klub“. Der Klub war Teil der kommunistischen und sozialdemokratischen Arbeiterbewegung und diente dieser als Sprachrohr.¹⁴ Berthold Brecht war ein Fürsprecher in der frühen Entwicklungsphase des neuen Mediums und sah darin eine Chance das Klassensystem zu verwässern. 1932 sprach er in seiner Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ offen darüber, dass die Kapitalisten-Klasse den Rundfunk kontrolliere und dieser der Arbeiter-Klasse zugänglich gemacht werden sollte.¹⁵ Walter Benjamin erweiterte, nach der Machtergreifung Hitlers, die Ansichten Brechts und wollte nicht nur den Zugang der Arbeiter-Klasse, sondern plädierte dafür, dass der gesamte Rundfunkapparat in die Hände des Proletariats gelegt werden sollte.

Zu Beginn der siebziger Jahre wurden die Rufe wieder lauter, welche eine Umstrukturierung der Rundfunklandschaft forderten. Zu den bekanntesten Agitatoren zählten Enzensberger, welcher 1970 den „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ veröffentlichte, sowie Oscar Negt und Alexander Kluge, welche 1972 „Öffentlichkeit und Erfahrung“ publizierten. Enzensberger forderte die Teilhabe aller Individuen an der Programmgestaltung. Seiner Meinung nach wäre es nur so möglich die Meinungsmonopole der herrschenden Klasse aufzubrechen. Negt und Kluge verfolgten ähnliche Ziele, vertraten jedoch die Auffassung, dass es verschiedene, beispielsweise ein bürgerliche und eine proletarische, Gegenöffentlichkeit geben muss, damit diese miteinander konkurrieren.¹⁶

¹⁴ Vgl. LEONHARDT Joachim-Felix, LUDWIG Hans-Werner, SCHWARZE Dietrich, STRAßNER Erich: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 2. Teilband. Berlin 2001.S.1501 f.

¹⁵ Vgl. LADSTÄTTER Gerhard: Vernetzung im Kampf ums Überleben. Alternative Medien. URL: http://www.sws-rundschau.at/archiv/SWS_2001_2_Ladstaetter.pdf, Stand: 28.12.2016.S.218

¹⁶ Vgl. LADSTÄTTER Gerhard: Vernetzung im Kampf ums Überleben. Alternative Medien. URL: http://www.sws-rundschau.at/archiv/SWS_2001_2_Ladstaetter.pdf, Stand: 28.12.2016, S.218 f.

Als der Vorläufer des heutigen nichtkommerziellen Hörfunks lässt sich jedoch am ehesten die „radios libres“ bezeichnen, welche es seit 1975 in Italien gibt. Besonders die westdeutsche Linken-Bewegung fand Gefallen an dem Sender und wollte das Konzept eines freien Radiosenders auf Deutschland übertragen.

In den 70er und 80er Jahren entstanden in Westdeutschland zunehmend „Piratensender“ (Beispiele: Radio Freies Wendland, Radio Utopia, Radio Pflasterstein und Radio Schlappmau), welche versuchten eine Gegenöffentlichkeit zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zu bilden. Inhalte der Programme waren hauptsächlich Themen welche von der Öffentlichkeit unterdrückt wurden, wie beispielsweise die Anti-Atom-, die Ökologie- und die Friedensbewegung.

Das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem, welches über einen langen Zeitraum kaum kritisiert wurde, stand plötzlich zur Disposition, als Mitte der 70er Jahre verstärkt die Forderungen nach einem privat-rechtlichen Rundfunk aufkamen. Im Jahre 1976 echauffierte sich die CDU über die Ergebnisse der Bundestagswahl und unterstellte, dass die SPD und FDP, auf Grund der sozial-liberalen Haltung der Medienmacher der öffentlich-rechtlichen Anstalten, gewannen. Heinrich Windelen, CDU-Medienexperte und Vorsitzender des Verwaltungsrates des WDR, warf dem WDR explizit vor, die Wahl bewusst so geleitet zu haben, dass die CDU einen Prozentpunkt weniger erzielte, als sie benötigten.¹⁷ Kurt Biedenkopf, der damalige CDU-Generalsekretär, hielt an dieser Überzeugung auch noch ein Jahr später fest und wiederholte sie in einem Interview mit dem WDR. Dies hatte zur Folge, dass die CDU im November 1978 für die Einführung des privat-rechtlichen Rundfunks warb. Unterstützt wurden sie von der Tatsache, dass die technische Forschung große Fortschritte gemacht hatte und die Übertra-

¹⁷ Vgl. HAGENGUT Christina: Modell und Wirklichkeit - 50 Jahre Rundfunkgeschichte in Nordrhein-Westfalen. Der verfassungsrechtliche Rahmen und die Organisation des nordrhein-westfälischen Rundfunks von 1945-1994. Dissertation Universität Bielefeld 2004, S. 127

gungstechnik wettbewerbsfähig war. Durch den Kabelfunk und die Satellitentechnik wurde es möglich mehr Kapazitäten, also Programme, zu schaffen.¹⁸

Mitte der 80er Jahre wurde, unter großer Kritik, das duale Rundfunksystem bundesweit eingeführt, welches privatrechtlich organisierten Sendern erlaubt den Markt für sich zu erschließen. Das älteste deutsche und später legalisierte Freie Radio war das „Freiburger Radio Dreieckland“, welches eine rechtliche Grauzone des französischen Rechts ausnutzte und illegal im deutschsprachigen Raum sendete.

In den 90er Jahren wurde vermehrt behauptet, dass der Bürgerfunk eine wichtige Einflussnahme auf die Medienkompetenz habe. Die Medienkompetenz wird als politische Handlungskompetenz in ihrer sozialen Dimension hervorgehoben und die aktive, praktische Medienarbeit in diesen Kontext eingeordnet.

Die Bundesländer können selbstbestimmend entscheiden, ob und in welchem Maße sie bürgerrechtliche Sender genehmigen und bezuschussen. Dies hatte zur Folge, dass in jedem Bundesland eine unterschiedliche Vielzahl von Bürgerradios zustande kam.

3.2 Rechtliche Grundlagen

Grundgesetz Art. 5

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“¹⁹

¹⁸ Vgl. HAGENGUT Christina: Modell und Wirklichkeit - 50 Jahre Rundfunkgeschichte in Nordrhein-Westfalen. Der verfassungsrechtliche Rahmen und die Organisation des nordrhein-westfälischen Rundfunks von 1945-1994. Dissertation Universität Bielefeld 2004, S. 128 f.

¹⁹ Vgl. GRUNDGESETZ für die Bundesrepublik Deutschland: Artikel 5. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, Stand: 10.01.2017.

Rundfunkstaatsvertrag

§ 40 Finanzierung besonderer Aufgaben

„(...) Formen der nichtkommerziellen Veranstaltung von lokalem und regionalem Rundfunk und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz können aus dem Anteil nach Satz 1 aufgrund besonderer Ermächtigung durch den Landesgesetzgeber gefördert werden.“²⁰

Europäisches Recht

Die Basis für die Arbeit in Freien Medien bildet Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), der in Absatz 1 das Recht auf freie Meinungsäußerung fest schreibt und in Absatz 2 Einschränkungen vorgibt:

Artikel 10 - Freiheit der Meinungsäußerung

(1) Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schließt nicht aus, daß die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen.

(2) Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse der nationalen Sicherheit, der territorialen Unversehrtheit oder der öffentlichen Sicherheit, der Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer unentbehrlich sind, um die Verbreitung von

²⁰ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Digitalisierungsbericht 2016. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2016/Digitalisierungsbericht_2016_deutsch.pdf, Stand: 05.01.2017.

vertraulichen Nachrichten zu verhindern oder das Ansehen und die Unparteilichkeit der Rechtsprechung zu gewährleisten.²¹

3.3 Technische Grundlagen

Verbreitungsarten im Hörfunk

Der gesamte Hörfunk in Deutschland ist über vier mögliche Kanäle verfügbar. Diese Kanäle werden im Folgenden vorgestellt und kurz umschrieben:

Die terrestrische wird als der klassische Übertragungsweg gesehen. Er erfolgt über einen geerdeten Funksender, welcher Signale an die Antenne im Empfangsgerät sendet. Die Tondateien werden mit Hilfe des UKW-Standards übertragen, können aber ebenso über KW, MW und LW gesendet werden. Auf Grund der physikalischen Tatsache, dass die elektromagnetischen Wellen bei steigender Frequenz, sich nur schwer hinter dem Sichthorizont beugen, ist es notwendig den Sender so hoch wie möglich zu platzieren. Andernfalls ist die Reichweite dessen nur sehr kurz.

Satellit

Der Übertragungsstandard und die meist genutzte Übertragungsvariante in Deutschland ist seit dem 30. April 2012 das DVB-S. Zurückzuführen ist dies auf eine Abstimmung zwischen den Landesmedienanstalten, ARD, ZDF, der Mediengruppe RTL Deutschland, der ProSiebenSat.1 Media AG und dem VPRT, in welcher sich die Beteiligten auf die Umstellung einigten. Das ARD und das ZDF arbeiten mit dieser Technik bereits seit 1997.

²¹ Vgl. PRESSERECHT: URL: http://presserecht.de/index.php?id=703&option=com_content&task=view, Stand: 10.01.2017.

Durch die Satellitentechnik ist es möglich den Rundfunk auch in entlegenen Gebieten zu verbreiten. Darüber hinaus verfügt das DVB-S über eine Vielzahl von empfangbaren Sendern. Mittels Parabolantennen ist es zudem möglich die Programme zu empfangen, während man in Bewegung ist. Beispielsweise in einem Zug oder auf einem Schiff.

Um Radioprogramm über DVB-S zu empfangen, werden eine digitaltaugliche Satellitenempfangsanlage sowie ein digitaler Satellitenreceiver benötigt.

Kabel

Der Kabelanschluss ist in Deutschland in zwei unterschiedlichen Varianten zu erhalten, analog und digital. Die analoge Kabelverbindung wird in Deutschland immer weniger genutzt. Für die Verbindung wird der gleiche Frequenzbereich wie für die UKW genutzt. UKW-Radioempfänger benötigen ein 75 Ohm-Antennenanschluss und eine externe UKW-Antenne. Die zweite Variante ist das digitale Signal über Kabel, welches DVB-C genannt wird. Bei den meisten großen Kabelnetzbetreibern erfolgt seit 2008 die digitale Einspeisung aller Radioprogramme unverschlüsselt.

Internetradio/Web-Radio

Durch die rasante Verbreitung des Internets, hat sich für Hörfunk Produzenten und Konsumenten ein neuer Markt erschlossen. Sender und Produzenten können ihren Programminhalt auf Plattformen hochladen oder mittels Livestream verfügbar machen. Dieser neue Verbreitungskanal ermöglicht es, dass Konsumenten ihre Wunschprogramme nun überall und jederzeit abrufen können. Möchte ein Konsument eine Radiosendung hören, ist es nicht mehr nötig, das Radio zu einer festgeschriebenen Uhrzeit anzuschalten. Dieser neue Verbreitungskanal eröffnet ganz neue Möglichkeiten und kann das gesamte Nutzungsverhalten der Hörfunkkonsumenten verändern, da durch die Schaffung von Mediatheken das Hörverhalten stark beeinflusst wird. Eine zunehmende Anzahl an kleineren Radioverbänden steigt auf Web-Radio um, was den Vorteil bringt, dass diese keine Frequenz unterhalten müssen und ihre Reichweite vergrößert werden kann.

Weitere Übertragungsmöglichkeiten sind die des digitalen Radios, welche als Ausweitungen der gegebenen Übertragungswege zu verstehen sind.

Der digitale Übertragungsstandard ermöglicht nicht nur den terrestrischen Empfang des Digitalradios, sondern ist darüber hinaus mit Kabel und Satellit kompatibel. Seit 1995 ist die Technik verfügbar, seit 1999 findet sie vermehrt Einzug in Deutschland. 2011 war der Start des bundesweiten DAB-Multiplexes. Als Multiplex werden die Programmbündel bezeichnet, welche für einen Frequenzblock (Kanal) verteilt werden. Dies hat zur Folge, dass die Reichweite entschieden vergrößert werden konnte. Der Frequenzbereich liegt zwischen 30 MHz und 3 GHz.

Inzwischen findet sich in jedem achten Haushalt in Deutschland mindestens ein DAB+ - Empfangsgerät. Seit Jahren steigt die Anzahl der DAB kontinuierlich an und auch in Zukunft wird dieser Trend anhalten.²² Der Anstieg ist jedoch darauf zurückzuführen, dass zunehmend mehr DAB-Empfangsgeräte in Autos eingebaut werden. Inzwischen verfügt jedes dreizehnte Auto über ein DAB-Empfang,²³ ein Jahr zuvor war es noch jedes zwanzigste Auto.

IP-Radios legten beachtlicher Anstieg auf rund vier Millionen Geräte hin. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Anstieg von ca. einer Million Geräten und ein Wachstum von 32%. 41% der IP-Radios sind Hybrid-Geräte, welche einen DAB und ein Internetradioempfang haben.²⁴

Im Jahr 2016 waren die UKW-Radios zuletzt etwas rückläufig, sie bilden jedoch nach wie vor Leitmedium mit 139,385 Mio. Geräten in deutschen Haushalten.²⁵

²² Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Digitalisierungsbericht 2016. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2016/Digitalisierungsbericht_2016_deutsch.pdf, Stand: 05.01.2017, S.53.

²³ ebd. vgl. S.55.

²⁴ ebd. vgl. S.55.

²⁵ ebd. vgl. S.55., S.54, Abb. 1

3.4 Aus- und Weiterbildung

Eine wichtige Funktion des nichtkommerziellen Hörfunks ist die Aus- und Weiterbildung. Diese dient zum einen der Förderung der Medienkompetenz, da diese in Form einer Aus- oder Weiterbildung direkt und durch praktischen Umgang vermittelt wird. Zum anderen fungieren die nichtkommerziellen Hörfunkanstalten als „Talentschmiede“²⁶ für den öffentlich- bzw. privat-rechtlichen Rundfunk. Viele Praktikanten und Auszubildende wechseln nach ihrer Tätigkeit im nichtkommerziellen Hörfunk zu größeren Medienunternehmen. Neben der Radio- & Fernseharbeit werden auch Büroorganisation, Redaktionsmanagement, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Pflege des Internetauftritts, Erstellung von Musikplänen und Kontaktpflege zur Musikindustrie gefördert.

Als ein repräsentatives Beispiel dafür, welche Kompetenzfelder durch Workshops behandelt werden, zeigt die Internet-Seite von „free FM“.²⁷ Dort werden die einzelnen Themenfelder des „Einführungsworkshops“ aufgeführt und kurz umschrieben. Zu diesen Feldern gehören Grundbegriffe des Radiomachens/- recht, ein technischer Grundkurs, Organisations- und Kommunikationsformen bei Radio „free FM“, Moderation und Interview, Redaktion und Recherche, Digitaler Schnittpfad und ein technischer Kurs für Fortgeschrittene. Neben dem „Einführungsworkshop“ werden noch ein „Wochenendworkshop“ sowie ein Coaching angeboten. Diese Auflistung veranschaulicht gut, dass die Kompetenzfelder in dem nichtkommerziellen Hörfunk sehr weitreichend sind und den der öffentlich- und privat-rechtlichen auf keiner Weise nachsteht.

Auch die Hochschul- bzw. Campusradio leisten einen wichtigen Teil zur Förderung der Medienkompetenz. Interessierte Studenten erhalten die Möglichkeit praktische Erfahrungen zu sammeln und den Umgang mit den Medien, durch betreutes Arbeiten, zu lernen.

²⁶ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Bürger und Ausbildungsmedien in Deutschland 2013/14. URL: http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Sonderdruck_B%C3%BCrger-und_Ausbildungsmedien.pdf, Stand: 03.01.2017, S. 8.

²⁷ Vgl. FREE FM: Workshops. URL: <http://www.freefm.de/mitmachen/workshops>, Stand: 05.01.2017

Aus der Programmanalyse der TLM aus dem Jahre 2014 geht hervor, dass der Anteil der Informationsbeiträge in etwa 22-30% des Tagesprogramms ausmachen. Dabei zeichnen sich die Inhalte insbesondere durch ihre Formenvielfalt, das breite Themenspektrum, den Lokalbezug sowie einer großen Anzahl von Studiogesprächen, Telefoninterview und O-Tönen aus. Soft-News-Themen, wie sie meist auf privatrechtlichen Sendern zu hören sind, spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.²⁸

Als Beweis für die qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung, wurden eine Reihe von nichtkommerziellen Hörfunksendern bereits mit Preisen ausgezeichnet. So erhielt beispielsweise „Radio Jade“ aus Wilhelmshaven im Jahr 2015 und 2016 das „Radiosiegel“ für die vorbildliche journalistische Ausbildung.²⁹

3.5 Medienkompetenzen

Zur Klärung der Frage, ob und inwieweit der nichtkommerzielle Hörfunk im Bereich der Medienkompetenz förderlich ist, wird zunächst beantwortet, was Medienkompetenz ist. Medienkompetenz wird allgemein als der Umgang mit den Medien beschrieben.

Kompetenzen sind nach Definition von Weinert (2001) *„(...) die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können.“*³⁰

²⁸ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 2015/16. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2016/Jahrbuch_2015-2016.pdf, Stand: 20.12.2016, S. 58.

²⁹ RADIO JADE: URL: <http://www.radio-jade.de/allgemein/2016/12/radiosiegel-fuer-gute-ausbildung/>, Stand: 24.12.2016.

³⁰ Vgl. ISB/STAATSWINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG MÜNCHEN: Kompetenz...mehr als nur Wissen. Informationsblatt April 2006. URL: <http://www.kompas.bayern.de/userfiles/infokompetenz.pdf>, Stand: 13.01.2017, S. 1.

Da diese Umschreibung sehr weit gefasst ist, wird sie im Folgenden durch die, von Dieter Baacke in den 1990er Jahren entwickelten, vier Dimensionen beschrieben. Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung bilden, laut Baacke, zusammen den Oberbegriff der Medienkompetenz³¹.

Die Medienkritik beinhaltet das Auseinandersetzen mit dem alltäglichen Medienkonsum. Dabei gibt es, nach Baacke, zunächst zwei Unterdimensionen. Die analytische und die reflexive. Unter der analytischen Unterdimension ist das Verständnis gewisser Spielregeln der Medienbranche zu verstehen. Beispielsweise die Tatsache, dass private Sender sich in erster Linie über Werbung finanzieren. Die reflexive Unterdimension hingegen beschreibt, dass jeder Mensch sein, durch die analytische Unterdimension gewonnenes Wissen, auf sich und sein Handeln übertragen muss.

Die Medienkunde steht für das gesamte Wissen über die Medienwelt. Dabei wird in eine informative Unterdimension, welche das gemeine Wissen darstellt und eine instrumentell-qualifikatorische Unterdimension, welche für Anreicherung von Fachkenntnissen dient.

Mediennutzung wird auch in zwei Unterdimensionen unterteilt. Eine rezeptiv-anwendbare und eine des interaktiven Handelns. Die Rezeptionskompetenz wird gefordert, wenn der Mensch Tätigkeiten ausführt und diese verarbeitet. Die des interaktiven Handelns wird, beispielsweise durch Tele-Shopping, angesprochen, wenn der Mensch Teil des Gesehenen wird.

Mediengestaltung ist die letzte der vier Säulen und wird ebenfalls in zwei Dimensionen unterteilt. In der Mediengestaltung wird angenommen, dass der Mensch sich im Verlauf des Lebens unaufhörlich verändert. Aus dieser Erkenntnis schlussfolgert Baacke die beiden Dimensionen der innovativen und der kreativen Weiterentwicklung. Die innova-

³¹ Vgl. DIETER BAACKE PREIS: Was ist Medienkompetenz? URL: <http://www.dieter-baacke-preis.de/dieter-baacke-preis/was-ist-medienkompetenz/>, Stand: 08.01.2017.

tive bezieht sich auf Versuche das System von innen zu verbessern, während die kreative über die Grenzen hinausgeht und gänzlich neue Versuche wagt.

Nach Dieter Baacke dürfen diese vier Säulen nicht individuell aufgearbeitet werden, sondern in einem gesellschaftlichen Kontext. Gemeint ist damit ein Dialog, welcher durch alle Ebenen der Gesellschaft geht und sich mit jeweiliger Thematik befasst.

Zusammenfassend lässt sich die Medienkompetenz als die Fähigkeit beschreiben, mit welcher das Individuum die Funktion der Medienlandschaft und ihre Absichten kritisch hinterfragt. Zur Medienkompetenz zählen ebenso die Benutzung der Medien und die Produktion von Programminhalten sowie das Bewusstsein von Strukturen, welche in der Medienbranche vorherrschend sind.

Die Förderung der Medienkompetenzen ist eine der Hauptaufgaben des nichtkommerziellen Hörfunks. Im dualen Rundfunksystem besteht die Aufgabe der nichtkommerziellen Medien darin, als Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft zu fungieren. Darunter zu verstehen ist die Ermöglichung der Teilhabe eines Jeden am gesellschaftlichen und politischen Konsens, welcher in den Medien stattfindet.

Die Medienkompetenz wird durch den nichtkommerziellen Hörfunk auf verschiedene Art gefördert. Die Partizipation an der Produktion von Programminhalten bildet dabei das Kernelement der Medienkompetenz. Bürger, die sich engagieren möchten, haben die Möglichkeit dies zu tun. Die meisten nichtkommerziellen Hörfunksender sind sogar auf die ehrenamtliche Partizipation der Bürger angewiesen, da sie über keine oder nur wenige festangestellte Mitarbeiter verfügen. Abgesehen von der direkten Teilhabe an der Produktion ist es möglich Workshops oder Schulungen zu besuchen, welche als Teil der Medienkompetenzförderung von nichtkommerziellen Hörfunksendern angeboten werden.

Die Grundlage der Medienkompetenz bildet, nach Erich Schäfer, die Qualität des Produktes³². Somit ist es nötig im Rahmen der Prüfung der Medienkompetenz den Qualitätsanspruch des nichtkommerziellen Hörfunks zu definieren. Dies bestätigt sich auch durch einen Entschluss des europäischen Parlamentes vom 25.9.2008: „*dass eine hohe Qualität der Bürgermedien von entscheidender Bedeutung ist, damit sie ihr Potenzial ausschöpfen.*“³³

3.6 Qualitäten im nichtkommerziellen Hörfunk

Die Qualität der nichtkommerziellen Hörfunksender kann verschiedener nicht sein. Dies ist dem föderalen System in Deutschland geschuldet, da von Bundesland zu Bundesland andere Bedingungen gegeben sind. Die Qualität des nichtkommerziellen Hörfunks lässt sich zudem an verschiedenen Parametern messen, welche mehr oder minder ausschlaggebend dafür sind, ob das hörende Individuum das Programm für qualitativ erachtet.

Um das Vertrauen des Rezipienten zu gewinnen ist es nötig zu begreifen, wie dieser Qualität begreift. Das Vertrauen wird, nach Kohring, durch vier Dimensionen bewertet. Erstens: die Selektion der Themen, zweitens: die Selektion der Fakten, drittens: die Richtigkeit der Fakten und viertens: die explizite Bewertung.³⁴

Erich Schäfer, Ernst-Abbe-Hochschule in Jena hat im Auftrag der Medienanstalten Qualitätskriterien entwickelt, welche 2016 in einem Medienkompetenzenbericht, unter dem Titel „*Ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien*“, publiziert wurden. Das Modell umschreibt Kriterien, welche für die Schaffung von Qualität, im nichtkommerziellen Hörfunk, essenziell sind. Als Grundlage für seine Arbeit

³² Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Medienkompetenz.

URL: http://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/MKbericht_2016.pdf, Stand: 13.12.2016, S.40 & 47.

³³ Vgl. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52008IP0456> Punkt 11, Stand: 17.12.2016

³⁴ Vgl. KOHRING Matthias: Vertrauen in Medien - Vertrauen in Technologie. Stuttgart 2001. URL: <http://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/8694/1/AB196.pdf>, Stand: 28.12.2016, S. 85 ff.

diente das „*Modell der Salutogenese*“ von Antonovsky, welches er von einer personalen auf eine organisations-bezogene Ebene ausweitete.

Nach Schäfer und Antonovsky gibt es dabei neun Schlüsselkompetenzen, welche in zwei Dimensionen zueinander stehen und als Mindestanforderung an die Qualität in den Bürgermedien definiert werden³⁵ (siehe Abbildung 1 im Anhang)

Diese neun Kriterien werden, in der oberen Spalte, nach Angebot- und Einrichtungsqualität, Durchführungsqualität und Ergebnisqualität einsortiert und auf der linken Seite nach Subjekt, Kontext und Prozess. Die obere Dimension definiert die Merkmalsausprägungen des Senders, während die Dimension auf der linken Seite beschreibt unter welchen Voraussetzungen dies geschieht.

Obere Dimension:

Die Angebots- und Einrichtungsqualität dient als strukturelle Rahmenbedingungen und bildet somit die Grundvoraussetzung und Bedingung für die Qualität des Endproduktes. Die Merkmalsausprägungen dafür bilden die Professionalität der Mitarbeiter, die Infrastruktur des Senders sowie die Konzeptionen, welche sich durch die Anwendung theoretischer Ansätze, den Zielgruppen, den Formaten sowie dem pädagogischen Verständnis definiert.

Die Durchführungsqualität erfasst die Qualität des Prozesses während der Produktion. Die dafür nötigen Merkmalsausprägungen sind die Kompetenzorientierung, die Verständnisintensivität sowie die Handlungsorientierung, sprich nicht das Lernen für späteres Wissen, sondern Lernen durch Teilhabe.

Die Ergebnisqualität nimmt Bezug auf das Endprodukt. Die Merkmalsausprägungen dafür sind die Anschlussfähigkeit (die Frage, was trägt das Programm zur Medienbildung bei?), die Sendefähigkeit, (die Verbindung zur Anschlussfähigkeit sowie dem technischen und journalistischen Handwerk) sowie der publizistischen Leitlinien (die medienrechtliche und medienethische Anforderungen und Ansprüche).

Anschließend werden die drei Ebenen, Angebots- und Einrichtungsqualität, Durchführungs- und Ergebnisqualität, samt ihrer Merkmalsausprägungen in Bezug zu neuen Dimensionen gesetzt. Die auf der linken Spalte vermerkten Voraussetzungen.

³⁵ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Medienkompetenz.

URL: http://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/MKbericht_2016.pdf, Stand: 13.12.2016, S.40

Bei der Sinnhaftigkeit handelt es sich um die Erkenntnis, des produzierenden Individuums, welches die getane Arbeit mit einem Sinn behaftet sieht. Das Gefühl der Sinnhaftigkeit lässt sich mit dem Begriff der Bedeutsamkeit gleichsetzen und bildet die Grundlage für qualitatives Arbeiten. Dabei handelt es sich um die individuelle Erkenntnis, dass die Arbeit einen Nutzen darstellt. Grundlage dafür ist eine gesellschaftliche oder zumindest persönliche Relevanz. Auf Grund der Emotionalität des Menschen kann ohne diese Motivation nicht genügend Energie gesammelt werden, um die Arbeit qualitativ zu erledigen. Nach Antonovsky bildet die Motivation die wichtigste Grundlage der Qualität.³⁶

Die Verstehbarkeit bezieht sich auf die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Dabei ist es unerlässlich, dass der Sender die zu übertragende Botschaft auf eine Art und Weise kommuniziert, welche es dem Empfänger so einfach wie möglich macht, diese aufzunehmen und zu verarbeiten. Insbesondere, wenn die Botschaft dem Empfänger unbekannt ist. Die Qualität wird in diesem Teil daran gemessen, wie gut die Kommunikation unter den gegebenen Umständen verläuft. Gemeint sind damit die Rahmenbedingungen, welche durch die vorhandene Infrastruktur definiert werden.

Unter Handhabbarkeit ist zu verstehen, dass dem Individuum, die Lösbarkeit seiner Aufgaben, bewusst ist. Das Bewusstsein darüber, dass die Aufgaben lösbar erscheinen, basiert auf einem Konzept, der Handlungsorientierung und den publizistischen Leitlinien.

Das „Modell der Salutogenese“, welches von Antonovsky erstellt und von Erich Schäfer auf eine organisations-bezogene Ebene ausgeweitet wurde, soll der Förderung der Qualität in den Bürgermedien dienen. Dabei handelt es sich nicht um ein allumfassendes Modell, es soll nach Aussage Schäfers, der Orientierung dienen und der Bewusstmachung dienen, wie nichtkommerzielle Institutionen ihre Qualität verbessern können. Schäfer selbst beschreibt es als die „Mindestanforderung“, welcher der „regulierten Selbstregulierung“ dienen soll.³⁷

Die Landesmedienanstalten in Thüringen haben, in Kooperation mit dem Institut für Weiterbildung, Beratung und Planung im sozialen Bereich und den ansässigen Thüringer Bürgermedien, ein Konzept zur Förderung der Qualität in den Bürgermedien entwi-

³⁶ Ebd. vgl. , S. 45

³⁷ Ebd. vgl. S. 47

ckelt. In Weimar wurde Anfang 2015 „Radio LOTTE“ als erster Sender zertifiziert, welcher auf diesem Konzept beruht.³⁸

Der effiziente Einsatz der verfügbaren Ressourcen und die damit verbundenen Fragen nach Qualität und Quantität, sind essentiell für den Fortbestand des nichtkommerziellen Hörfunks. Dabei verfolgen die Sender kurz- und langfristige Ziele. Zu den kurzfristigen Zielen zählen eine qualitative und quantitative Optimierung der Programminhalte sowie die Schaffung neuer Programmplätze. Unter den langfristigen Zielen sind die Sicherung der institutionellen

Förderungen, die Schaffung politischer und gesellschaftlicher Akzeptanz und die Bindung von Multiplikatoren an den jeweiligen Sender, Personen, welche über einen direkten Zugang zu Massenmedien verfügen und allgemein als „Meinungsführer“ bezeichnet werden.

Bürgermedien erhalten regelmäßig medienpädagogische Auszeichnungen, wie den Dieter Baacke Preis, den Deutschen Multimediapreis, den Alternativen Medienpreis oder die Auszeichnung mit dem Titel „Bildungsidee“ des bundesweiten Wettbewerbes „Ideen für die Bundesrepublik“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).³⁹

3.7 Wirkungen des Hörfunks auf Zuhörer

Um die Rolle des nichtkommerziellen Hörfunks besser nachvollziehen zu können, wird dessen Wirkung auf den Hörer anhand von verschiedenen Modellen erläutert.

³⁸ Ebd. vgl. S. 47

³⁹ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland. 2012/13. URL:http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2013/BM2013.pdf, Stand. 20.12.2016., S.9

3.7.1 S.O.R-Paradigma

Das S.O.R Modell ist ein Modell des (Neo-)Behaviorismus und steht für Stimulus, Organismus und Rezipient. Es ist ein gängiges Modell zur Beschreibung, wie die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger verläuft. Dieses Modell wurde 1920 von

Die Medianaussage wird als Stimulus vom Sender in Richtung des Empfängers ausgegeben. Der Empfänger wird, auf Grund seiner erworbenen Medienkompetenz, als mediatisierender Organismus umschrieben, welcher die Botschaft positiv oder negativ reflektiert. Dies hat zur Folge dass der Sender Einfluss auf den Empfänger ausübt und diesem zu einer Reaktion bewegt. Im positiven oder negativen Sinne. Der Vorgänger des S.O.R Modells, war das S.R Modell, welches nicht davon ausging, dass der Empfänger die Botschaft nicht reflektiert.

Um das S.O.R. Modell an einem Beispiel zu erklären, eignet sich ein Werbespot. Während des Sehens des Spots wird der Rezipient beeinflusst und soll zum Kauf verführt werden. Auf Grund der Medienkompetenz des Rezipienten, kann der den Werbespot in einen Kontext stellen und selbstbestimmend entscheiden, ob er das Produkt kauft oder nicht.

Dieses Modell lässt sich zudem auf den Hörfunk beziehen. Der Rezipient, in dem Fall der Hörer eines Programmes, wird durch den Moderator und dessen Aussagen beeinflusst, ist jedoch in der Lage zu selektieren und die Aussagen in einen Kontext zu stellen, um diese auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

3.7.2 Shannon und Weaver Kommunikationsmodell

Claude E. Shannon und Warren Weaver schufen dieses Modell in den 1940er Jahren. Heute zählt es zu einem der anerkanntesten Kommunikationsmodelle und wird auch in der Psychologie angewandt. Dieses Modell wurde ursprünglich als ein Modell der Telekommunikation geschaffen und sollte diese nachhaltig verbessern.. Die Kommunikation, welche Nachrichteninhalte vermittelt, stand dabei im Fokus der Konzeption.

Die Nachricht wird von einem Sender mittels eines Sendegeräts verschlüsselt und anschließend über einen Kanal verbreitet. Der Empfänger entschlüsselt die Nachricht mittels eines Empfangsgerätes und kann diese dann empfangen. Während der Übertragung über den Kanal, zwischen dem Kodierer und dem Dekodierer, kann es zu Störungen kommen, welche die Qualität der übermittelten Nachricht verschlechtern oder sie sogar unbrauchbar machen kann. In der Funktechnik können diese Störungen als atmosphärische Störungen auftreten. Zum Verständnis der Botschaft, müssen Sender und Empfänger über eine identische Kodierung, bzw. Dekodierung verfügen. Ebenso muss für die verständliche Übermittlung der Botschaft beidseitige Aufmerksamkeit herrschen. Sprachliche Diskrepanzen wie beispielsweise unterschiedliche Sprachen, Dialekte oder auch Worte mit mehreren Bedeutungen können dazu führen, dass die übermittelte Nachricht nicht oder nur teilweise zu verstehen ist.⁴⁰

Das Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver eignet sich besonders für den (nichtkommerziellen) Hörfunk. Der Sender kann als Moderator begriffen werden und der Kodierer als sein Mikrofon. Der Kanal wird in dieser Anwendung als terrestrische Frequenz definiert. Der Dekodierer als das Radio, über welches der Empfänger, bzw. das hörende Individuum, die Botschaft vermittelt bekommt.

3.7.3 Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun

Das Kommunikationsmodell ist eines der Modelle, welches in der Praxis häufig verwendet wird. Es basiert jedoch nicht auf empirischen Messbarkeiten, was es unmöglich macht die Genauigkeit exakt zu bestimmen. Die, vom Sender an den Empfänger, übermittelte Nachricht lässt sich, dem Modell nach, aus vier Blickwinkeln betrachten. Diese vier Blickwinkel sind der Sachinhalt, die Selbstoffenbarung, die Beziehungsaussage sowie der Appell. Dies Modell wird auch „vier Ohren“-Modell und „vier Schnäbel“-Modell genannt. Ohren aus Sicht des Empfängers, Schnäbel aus der Sicht des Senders. Die „vier Ohren“ werden aus dem Sprachohr, dem Selbstoffenbarungsohr, dem Beziehungsohr und dem Appellohr gebildet.

⁴⁰ Vgl. RÖHNER Jessica, SCHÜTZ Astrid: Psychologie der Kommunikation. Basiswissen der Psychologie. Wiesbaden 2012. , S. 17 f.

Das Sprachohr ist die Information, welche der Sender dem Empfänger vermitteln möchte. Das Selbstoffenbarungsohr lässt sich auf den Sender bzw. den Empfänger beziehen und hinterfragt die Person und ihre Absichten. Das Beziehungsohr ist von der Art und Weise zwischen den Kommunikatoren geprägt und befasst sich mit der Beziehung zwischen den beiden Personen. Mit dem Appellohr wird hinterfragt, welche Absichten bzw. welcher Appell zwischen den Kommunikatoren gesendet wird.⁴¹

Von Thun war der Ansicht, dass bei seinem Modell Probleme auftreten können, wenn Sender und Empfänger nicht auf derselben Ebene kommunizieren. *Beispielsweise, wenn der Sender über das Appellohr kommuniziert, der Empfänger die Botschaft über das Sprachohr aufnimmt.*

Auch dieses Modell lässt sich auf den (nichtkommerziellen) Hörfunk übertragen, da die Programminhalte auf derartigen Sendern über einen hohen Informationsgehalt verfügen und der Sender, also der Moderator, Appelle an die Empfänger sendet.

Der nichtkommerzielle Hörfunk zeichnet sich zudem dadurch aus, dass die gewählte Sprache eine schlichte, fast umgangssprachliche, ist. Es ist fester Bestandteil des Konzeptes, dass in der Alltagssprache kommuniziert und wenig Wert auf penibles Paraphrasieren gelegt wird. Die Programminhalte verfolgen nicht das Ziel Antworten zu geben, sondern sollen zum selbstständigen Denken und Auseinandersetzen mit den vorgebrachten Positionen anregen.

Das Programm ist zudem nicht objektiv, sondern bewusst subjektiv. Durch die subjektiven Meinungen, welche verbreitet werden, sollen sich die Zuhörer reiben, damit eine Auseinandersetzung mit der Thematik entstehen kann. Das Ziel der Berichterstattung ist es dabei verschiedenen Standpunkten eine Plattform zu geben. Wichtig dabei ist auch, dass die Beiträge nicht als eine Wahrheit vermittelt werden, sondern als ein Standpunkt.

⁴¹ Ebd. vgl., S. 19 ff.

4. Die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks

Die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks in Deutschland lässt sich nur schwer beschreiben, da das föderale System in Deutschland keine gleichmäßige Entwicklung begünstigt hat. Viele Bundesländer verfügen inzwischen über nichtkommerziellen Hörfunk, sei es beispielsweise als NKLs, als OKs oder als Hochschulradios. Doch es gibt noch immer Bundesländer, in denen der nichtkommerzielle Hörfunk keinen Einzug gefunden hat, und Bundesländer, in denen der dieser zwar toleriert, aber nicht gefördert wird. Zudem befindet sich der nichtkommerzielle Hörfunk in Deutschland in einem ständigen Rechtfertigungszwang.⁴² Um die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks analysieren zu können, werden im Folgenden die Reichweiten dieser Sender analysiert. Da eine Analyse jedes Bundeslandes den Rahmen der Arbeit sprengen würde, wird der Fokus auf Niedersachsen und Hessen liegen, die den nichtkommerziellen Hörfunk vorbildlich zu fördern versuchen. Zudem wird Berlin einbezogen, da in Berlin der nichtkommerzielle Hörfunk zwar toleriert, aber nicht gefördert wird.

4.1 Reichweiten und Nutzung

Auf Grund der unterschiedlichen Förderungen der jeweiligen Kanäle, sind die Reichweiten des nichtkommerziellen Hörfunks von Bundesland zu Bundesland sehr verschieden.

In Niedersachsen konsumieren mehr als 600.000 Menschen die lokalen Bürgerkanäle. Damit gehört das Land Niedersachsen im bundesweiten Vergleich zur Spitze. 20% aller Bürger hören regelmäßig nichtkommerziellen Hörfunk. (Im Vergleich: 13,1% TV)⁴³

⁴² Vgl. BUNDESVERBAND OFFENER KANÄLE/ BUNDESVERBAND BÜRGER-UND AUSBILDUNGSMEDIEN (Hrsg.): Bürgermedien in Deutschland. Kassel 2015. URL: http://www.tlm.de/tlm/buergerrundfunk/PR-ArchivBM/buergermedienbroschuere_2015frNetz.pdf, Stand: 13.01.2017, S.10

⁴³ Vgl. BBE: Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland. Die Medienanstalten. Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft. URL: <http://www.b-be.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2016/12/newsletter-24-medienanstalten.pdf>, Stand: 20.12.2016., S.4.

In Hessen sind die Bürgerkanäle 1.439.500 Einwohnern bekannt, wovon 561.500 die Möglichkeit haben diese zu empfangen. In Hessen gaben 11% der Befragten an einen Tag vor der Befragung ein Bürgermedium konsumiert zu haben. Insgesamt 63.500 täglich.

In Sachsen-Anhalt liegt die Zahl der Bürger, welche einen Offenen Kanal bzw. ein nichtkommerzielles Radio empfangen bei rund 400.000. Davon zählen rund 146.000 zum weitesten Sehr- und Hörerkreis. 38.000 Menschen hören in Sachsen-Anhalt täglich nichtkommerziellen Hörfunk.⁴⁴

Mecklenburg-Vorpommern wurden 2015 neue Zahlen erhoben. Bürgersender sind 437.000 Personen bekannt, 263.500 Personen können min. einen Sender empfangen und davon 80% nutzen diese auch (rund 210.000), 1/3 gehört zu dem Weitesten Hörer- und Seherkreis (74.500), 23.000 nutzen diese täglich⁴⁵

4.1.1 Niedersachsen

Teil der Reichweitenmessung des lokalen Hörfunks in Niedersachsen 2016 wurden deutschsprachige Bürger ab 14 in privaten Haushalten, welche über einen Telefonfestnetzanschluss verfügen und in den Verbreitungsgebieten der lokalen Programmangebote ansässig sind.

In der Analyse wurden pro Verbreitungsgebiet 500 Interviews geführt. Insgesamt beläuft sich die Zahl der geführten Interviews auf 8.500. Die Stichproben wurden nach der ADM-Auswahlgrundlage durchgeführt. Dabei wurden Stichproben durchgeführt bei Telefonnummern, welche im Telefonbuch verzeichnet sind und Nummern, welche nicht verzeichnet sind. Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 11. Januar und dem 10. April 2016.

Zunächst wurden die Interviewten zu den Empfangsarten befragt, welche sie in den letzten vier Wochen nutzten. 72% gaben an, dass sie zu Hause oder am Arbeitsplatz über ein Radiogerät verfügen. 62% aller Befragten gaben zudem an ein Autoradio zu

⁴⁴ Ebd. vgl.

⁴⁵ Ebd. vgl.

besitzen. Den dritten Platz belegte das Internet, welches über einen Computer oder Laptop genutzt wurde, mit 13%. Es folgen das Handy bzw. Smartphone mit 8%, die DAB/DABplus-Geräte mit 5% und das Tablet mit 3%. Darüber hinaus gaben 3% ein anderes Medium zu nutzen und 4% hörten in den letzten vier Wochen vor der Befragung kein Radio.⁴⁶

Der nächste Schritt der Analyse war die Ermittlung des Bekanntheitsgrades. 46% aller befragten Personen waren die Bürgerradios bekannt. Das ist derselbe Wert wie bei der Erhebung im Jahre 2011. 2006 waren es noch 48% gewesen. Der Durchschnitt der Bekanntheit der Lokalradios liegt bei 42%. Zahlen der Vorjahre sind in dem Bericht nicht verfügbar.⁴⁷

Darauf folgend wurde der weiteste Hörerkreis, sprich die Personen, welche in den letzten 14 Tagen ein Bürgerradio nutzen, ermittelt. Heraus stellte sich, dass Radio Ostfriesland mit 40%, wie auch in der Erhebung 2011, das populärste Bürgerradio in Niedersachsen war. Dicht gefolgt von Radio Aktiv, welches von 37% aller Befragten gehört wurde. Radio Jade (25%), Stadtradio Göttingen (22%) und Radio Tonkuhle (20%) folgten. Auffallend ist, dass, im Vergleich zur Erhebung im Jahre 2011, die Sender teilweise Hörer verloren. Radio Ostfriesland (-4%), Radio Jade (-10%) und Stadtradio Göttingen (-1%). Radio Aktiv hingegen konnte einen Anstieg von einem Prozent verbuchen. Radio Tonkuhle stagnierte.⁴⁸

Der weiteste Hörerkreis wurde ebenfalls für den Lokalfunk gemessen. Radio Nienburg-Mittelweser belegte mit 39% die Spitze. Es folgten Radio Nordseewelle (36%), Radio 38 (22%), Radio Osnabrück (20%) und Radio Hannover (19%). Insgesamt erzielte der Lokalfunk einen Nettowert von rund 19%.⁴⁹

In der Analyse kamen als nächstes die „Hörer gestern“ des Bürgerradios. Radio Aktiv kam auf einen Spitzenwert von 14%. In den Erhebungen von 2011 und 2006 lag ihr

⁴⁶ Ebd. vgl. Seite 10

⁴⁷ Ebd. vgl. Seite 12

⁴⁸ Ebd. vgl. S. 13

⁴⁹ Ebd. vgl. S.14

Hörerwert noch bei 7%, bzw. 9%. Gefolgt von Radio Ostfriesland mit 10% (11% bzw. 5%), Radio Jade mit 7% (5% bzw. 3%) und osradio 14.8 mit 5% (4% bzw. 1%). Die Bürgerradios erzielten einen Nettowert von 3% (3% bzw. 2%).⁵⁰

Radio Nordseewelle kam im Lokalfunk auf 14%, Radio Nienburg-Mittelweser auf 11%. Es folgten Radio 38 (7%), Radio Hannover (5%) und Radio Osnabrück (3%). Der Nettowert des Lokalfunks beträgt 7%.⁵¹

Im Folgenden wurde die Entwicklung der Stammhörerschaft, 4-7 Tage in der Woche, und des weitesten Hörerkreises ermittelt. Bürgerradios erzielten einen Wert von 5% bei den Stammhörern. Das ist so viel wie im Jahr 2011. 2006 waren es 4%. Zum weitesten Hörerkreis zählen 17% aller Niedersachsen. 2011: 16%, 2006: 15%.

Der Lokalfunk erzielte einen doppelt so hohen Wert wie der Bürgerfunk in der Kategorie Stammhörer (10%). Zum weitesten Hörerkreis zählen 22% aller Niedersachsen.

Auf Seite 18 der Reichweitenanalyse der GfK ist eine Grafik abgebildet, welche die Stundennettoreichweite lokaler Radiosender in der Woche verbildlicht. Dabei werden Bürger- und Lokalradios im Vergleich zum Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, NDR Kultur sowie NDR Info gesetzt. Auffallend ist dabei, dass die Bürgerradios in den Zeitspannen von 14-15 Uhr, 15-16 Uhr und 21-22 Uhr Marktführer sind.

Es folgt die Programmbewertung der Bürgerradios und des Lokalfunks auf Basis der weitesten Hörerkreise von lokalen Radios. Die Programmbewertung bestand darin, dass die Befragten den Inhalt der Programme mit den Noten eins bis sechs bewerten sollten. Die Note eins steht dabei für „gefällt mir sehr gut“, sechs hingegen für „gefällt mir überhaupt nicht“. Der Bürgerfunk wurde von 51% der Befragten mit der Note eins oder zwei bewertet (eins: 11%, zwei: 40%). Im Vergleich zur Erhebung 2011 ist das ein Zuwachs von 11% (eins: 9%, zwei: 31%). 2006 bewerteten die Befragten 9% mit Note eins und 29% mit Note zwei. 33% bewerteten das Programm mit der Note drei. 2011

⁵⁰ Ebd. vgl. S.15

⁵¹ Ebd. vgl. S.16

waren es noch 43%, 2006 sogar 46%. Mit den Noten vier bis sechs wurde das Programm von 12% aller Befragten bewertet. 2011 waren es noch 15%, denen das Programm, zumindest teilweise missfiel. 2006 lag der Wert bei 13%.

Der Lokalfunk wurde von 54% aller Befragten aus dem weitesten Hörerkreis mit den Noten eins (14%) und zwei (40%) bewertet. 38% bewerteten den Programminhalt mit der Note drei. Lediglich 6% missfiel das Programm. Sie bewerteten dies mit den Noten vier bis fünf. Eine sechs wurde nicht vergeben.

Abschließend folgte die Beschreibung der Hörer. Diese wurde zunächst auf Alter und Geschlecht befragt. Zum einen wurde die Bevölkerung im Empfangsgebiet, zum anderen der weiteste Hörerkreis aufgeführt. In den Empfangsgebieten sind 48% der Hörer männlich und 52% weiblich. Dies gilt sowohl für die Bürgerradios, wie auch für den Lokalfunk. Auch im Durchschnittsalter liegen Bürgerradios und Lokalfunk gleich auf. Der Zuhörer in den Empfangsgebieten ist im Schnitt 48 Jahre alt. Zum weitesten Hörerkreis lässt sich feststellen, dass der durchschnittliche Hörer von Bürgerradios bzw. Lokalfunk männlich ist und ein Alter von 50 Jahren, bzw. 44 Jahren erreicht hat. Zum weitesten Hörerkreis der Bürgermedien zählen lediglich 18% aller 14-29 Jährigen. Der Lokalfunk kommt in der Altersgruppe auf einen Wert von 23%. Auffallend ist, dass bei den Bürgerradios der prozentuale Wert in der Altersgruppe 30-49 Jahre in den letzten 10 Jahren zurückging, während der Wert in der Altersgruppe 50 Jahre und älter stieg. Dies lässt darauf schließen, dass viele der Hörer zur Stammhörerschaft zählen und den Bürgermedien über die Jahre treu geblieben sind.

Darauf folgend wurde der Bildungsstand der Personen im Empfangsgebiet sowie der des weitesten Hörerkreises ermittelt. Das Ergebnis zeigt, dass sowohl die Bürgerradios, als auch der Lokalfunk über eine sehr gemischte Hörerschaft verfügen. In den Empfangsgebieten bildet die Bevölkerung mit Volks- oder Hauptschulabschluss knapp die Mehrheit. Sowohl bei den Bürgerradios, als auch beim Lokalfunk sind diese mit 35% vertreten. Es folgen Menschen mit Abitur oder Studium mit 31%, für die Bürgerradios und 33% für den Lokalfunk. Eine weiterführende Schule besuchten 28% aller Bürgerradiohörer in den Empfangsgebieten und 26% aller Lokalfunkhörer. Ohne Schulabschluss waren es 7% (Bürgerradio) bzw. 6% (Lokalfunk). Im Vergleich zu den Vorjahren ist besonders auffallend, dass die Zahl der Bürgerradiohörer mit Abitur von 18% (2006), über 25% (2011) auf 31% (2016) anstieg, während die Zahl der Hörer mit

Volks- oder Hauptschulabschluss über die Jahre von 41% (2006), über 38% (2011) auf 35% (2016) sank.

Im weitesten Hörerkreis sind die Hauptzielgruppe der Bürgerradios, wie im Lokalfunk, Menschen mit Abitur oder einem Studium. Das sind 34% aller Hörer der Bürgerradios und 33% aller Hörer des Lokalfunks. Dicht gefolgt jedoch von Menschen mit einem Volks- oder Hauptschulabschluss (BR: 33%, LF: 31%). 27% aller Bürgerradiohörer und 29% aller Hörer des Lokalfunks haben eine weiterführende Schule besucht. Auffällig ist zudem, dass 2006 nur 21% aller Hörer der Bürgerradios ein Abitur oder Studium vorzuweisen hatten, während es 2011 schon 32% waren. Mit Abstand am wenigsten vertreten sind Schüler oder Menschen ohne Schulabschluss.

Abschließend wurde das lokale Interesse befragt. Mit einer Bewertung der Noten eins bis sechs wurden erneut die Bevölkerung im Empfangsgebiet und der weiteste Hörerkreis verglichen. Die Bevölkerung im Empfangsgebiet kam bei der Umfrage auf einen Durchschnittswert von 2,4 (Bürgerradio) und 2,3 (Lokalfunk). 2011 ergab die Umfrage, auf Bürgerradios bezogen, noch einen Wert von 2,7, 2006 lag dieser bei 2,5. Im weitesten Hörerkreis liegt der Durchschnittswert bei 2,1 (Bürgerradio) und 2,3 (Lokalfunk). 2011 und 2006 ergaben die Umfragen jeweils einen Wert von 2,3.

4.1.2 Hessen

Die Funkanalyse 2015 für das Bundesland Hessen wurde von der zuständigen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien in Auftrag gegeben und soll das Nutzungsverhalten der Bürger wiedergeben. Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 12.10. und dem 03.12.2015. In der Befragung wurden Stichproben auf Basis des ADM-Telefonstichprobensystems durchgeführt. Die Anzahl der befragten Personen beläuft sich auf 2.890. Die Zielgruppe dabei waren potenzielle Nutzer der Bürgermedien, sprich Personen ab dem vierzehnten Lebensjahr, welchen der Empfang der Bür-

germedien möglich ist.⁵² Als „potenzielle Nutzer“ werden die Personen beschrieben, welche über einen Empfang in ihrem Haushalt verfügen. „Nutzer gesamt“ sind Personen, die schon einmal ein Bürgermedium genutzt haben und „Nutzer in den letzten zwei Wochen“ zählen zu dem Weitesten Hörerkreis.

Zunächst wurde in der Funkanalyse der Zugang zu den Bürgermedien überprüft.⁵³ Dabei wurde zwischen Einwohnern und Haushalten differenziert. Jedoch nicht zwischen Hörfunk und OK-TV. Die Anteile in Prozent und jegliche Hochrechnungen werden gerundet. Hessen verfügt demnach über eine Einwohnerzahl von 6.045.500, wovon 5.294.000 Personen 14 Jahren oder älter sind. Die Einwohnerzahl bildet den Wert 100%. Die Bürgermedien kommen in Hessen auf einen Bekanntheitsgrad von 47%. Das entspricht 2.852.500 Einwohnern und 2.498.000 Einwohnern ab 14 Jahre. Einen Zugang zu Bürgermedien haben jedoch nur 24% aller Hessen. Auf Personen ab 14 Jahren, welche die potenziellen Nutzer von Bürgermedien darstellen, ergibt das eine Anzahl von 1.280.000. Den Hessen gibt es 2.943.000 Haushalte, welche den Wert 100% bilden. Die Bekanntheit erreicht bei den Haushalten einen Wert von 46% (1.367.000). Über einen Zugang verfügen 24% aller Haushalte (708.500).

Im Folgenden wurde untersucht, ob es bei der Nutzung der Bürgermedien zu Überschneidungen zwischen OK-TV und den Freien Radios kommt. Als Nutzer der Bürgermedien werden 891.500 Hessen gezählt. Sie bilden den Wert 100%. Die Basis für die Bestimmung bilden die kleinräumigen Angaben des Hessischen Statistischen Landesamtes (Stand: 31.12.2013). 455.500 Hessen nutzen demnach die Freien Radios, was einen Wert von 51% aller Bürgermediennutzer ergibt. OK-TV-Nutzer gibt es 570.000. Überschneidungen zwischen beiden Medien gibt es bei 15% (134.000) aller Nutzer. Somit verfügt das Freie Radio über 321.500 (36%) exklusive Nutzer verfügt, das OK-TV über 436.000 (49%).⁵⁴

⁵² Vgl. LPR HESSEN: Funkanalyse Hessen 2015. Bürgermedien in Hessen. URL: http://www.lpr-hessen.de/fileadmin/Presse/Downloads-Presse/Reichweiten_Buergermedien_Hessen.pdf, Stand: 13.01.2017.S.5.

⁵³ Ebd. vgl. S. 15

⁵⁴ Ebd. vgl.S. 16

Es folgen die Nutzerkreise der Bürgermedien separiert, welche das Hörverhalten der 455.500 Hessen veranschaulicht. Die Nutzer des Bürgerfernsehens finden im Folgenden keinen Einzug, da sie für die Arbeit nicht relevant sind. 11% (63.500) der potenziellen Nutzer gaben an „gestern“ den Bürgerfunk genutzt zu haben. 7% hörten einen solchen „innerhalb der vergangenen sieben Tage“. Damit beläuft sich die Zahl der Nutzer der letzten sieben Tage auf insgesamt 109.000 Hörer, was 18% der potenziellen Hörer darstellt. „vor 1-2 Wochen“ nutzten 14% der potenziellen Hörer ein Freies Radio. Somit hörten 181.000 Hessen ein Bürgerradio in den letzten vierzehn Tagen. Zusätzlich hörten 10% der potenziellen Hörer einen Sender zwei bis vier Wochen vor der Befragung und 38% mehr als vier Wochen zuvor.⁵⁵

Des Weiteren wird in der Funkanalyse die „Bedeutung von lokalen Themen im Bürgerradio“ aufgeführt.⁵⁶ Dabei wurden die Nutzer der Bürgerradios gebeten Themen zu nennen und diese als „sehr wichtig“, „weniger wichtig“ und „unwichtig“ einzustufen. Die „lokale Politik und Wirtschaft“ wurde von 64% der Befragten als „sehr wichtig“ bewertet und ist damit das wichtigste Thema. 25% hielten diese für „weniger wichtig“, 12 für „unwichtig“. „Lokale Veranstaltungstipps und Termine“ wurde von 63% als „sehr wichtig“ bewertet. Die „lokale Kultur“ von 57%, das „lokale gesellschaftliche Leben“ von 55% und die „lokale Natur und Umwelt“ von 52%. All diese lokalen Themen wurden von der Mehrheit als „sehr wichtig“ eingestuft. Eine Ausnahme bildet der „lokale Sport“. Dieser wurde von lediglich 30% aller Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft. 46% hielten ihn für „weniger wichtig“, 24% für „unwichtig“.

Die soziodemographischen Werte haben ergeben, dass das Durchschnittsalter des Hörers bei 45,3 Jahren liegt und die Haushaltsgröße im Schnitt bei 2,3 liegt. Männlich sind 49% aller Hörer. 36% verfügen über ein Abitur und 97% von ihnen sind deutsch. 40% aller Hörer haben ein Einkommen von 2.500 Euro oder mehr. 1.500 bis 2.500 Euro haben 24% der Hörer zur Verfügung, 16% weniger. In der Kategorie der Berufstä-

⁵⁵ Ebd. vgl. 18

⁵⁶ Ebd. vgl. S. 21

tigkeit wird nur zwischen „voll/teilweise berufstätig“ (54%) und „Rentner/Pensionär“ (22%) unterschieden. Die Tätigkeitsfelder der restlichen 24% bleiben unbekannt.⁵⁷

Im weiteren Teil der Analyse folgt die Untersuchung des Alters der Nutzer. Das Durchschnittsalter der potenziellen Nutzer beträgt 45,3 Jahre. 40% von ihnen sind 50 Jahre oder älter, 32% sind 30-49 Jahre und 28% sind 14-29 Jahre alt. Die Nutzer des Weitesten Hörerkreises sind im Schnitt 53,1 Jahre alt. 57% von ihnen sind 50 Jahre oder älter. 21% sind jeweils 30-49 oder 14-29 Jahre alt. Des Weiteren folgt die Aufteilung nach Geschlecht. 51% der potenziellen Nutzer sind weiblich. Im Weitesten Hörerkreis sind es 54%.⁵⁸

Abschließend gewährt die Analyse einen Blick auf die Schulbildung der potenziellen Hörer und des Weitesten Hörerkreises. 36% der potenziellen Hörer verfügen entweder über ein Abitur oder haben eine weiterführende Schule besucht. 23% haben einen Haupt- bzw. Volksschulabschluss und 5% haben keinen allgemeinen Schulabschluss. Im Weitesten Hörerkreis sind 24% Abiturienten und 37% besuchten eine weiterführende Schule. 38% machten einen Haupt- oder Volksschulabschluss und lediglich 1% verfügt über keinen allgemeinen Schulabschluss.

Das Bundesland Hessen verfügt über sieben nichtkommerzielle Lokalradios, welche pro Jahr jeweils 76.500 Euro Fördergelder erhalten. Dieses Geld wird von der LPR Hessen zur Verfügung gestellt. Die Standorte der Sender, welche alle seit 1997 in Betrieb sind, befinden sich in Kassel, Eschwege, Marburg, Frankfurt, Rüsselsheim, Wiesbaden und Darmstadt.⁵⁹

⁵⁷ Ebd. vgl. S. 23

⁵⁸ Ebd. vgl. S. 24 f.

⁵⁹ Vgl. BUNDESVERBAND OFFENER KANÄLE/ BUNDESVERBAND BÜRGER-UND AUSBILDUNGSMEDIEN (Hrsg.): Bürgermedien in Deutschland. Kassel 2015. URL: http://www.tlm.de/tlm/buergerrundfunk/PR-ArchivBM/buergermedienbroschuere_2015frNetz.pdf, Stand: 13.01.2017, S.24.

4.1 Digitalisierung

Die voranschreitende Digitalisierung verändert die meisten Tätigkeitsfelder nachhaltig und hat dabei schon den längst den Hörfunk erreicht. Seit drei Jahren in Folge gibt es ein positives Wachstum für das Digitalradio. Die Nutzung von Internetradios häuft sich und der Empfang über Kabel und Satellit nimmt ab. Die Zahl der digitalen Empfangsgeräte steigt erneut und inzwischen nutzt jeder dritte Hörer, zumindest gelegentlich, das Internet.⁶⁰ Deutschland liegt im europäischen Vergleich zwar nur knapp über dem Durchschnitt,⁶¹ doch es ist für die Zukunft ein klares Wachstum zu erkennen.

Im Zuge der Digitalisierung erweitern immer mehr Radiosender ihr Spektrum und stellen auf Internetplattformen Livestreams zur Verfügung, um den Markt im Internet zu erreichen. Da das Internet über keine Länder- oder Empfangsgrenzen verfügt, ist es sogar möglich internationale Bekanntheit zu erlangen. In Deutschland ist die UKW immer noch die verbreitetste Art Radio zu hören, doch zeichnet sich ein zunehmender Trend ab, Radio über das Handy zu hören.⁶²

Im Jahr 2015 stieg die Digitalisierung des Hörfunks deutlich an. Im Juni 2015 entstand „radioplayer.de“, eine Plattform, auf welcher inzwischen über 400 öffentlich- und privatrechtliche Anbieter verfügbar sind. Radioplayer.de kann von einem Computer oder Laptop über das Internet genutzt werden und verfügt zudem über eine App für Android und den App Store.⁶³

⁶⁰ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Digitalisierungsbericht 2016. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2016/Digitalisierungsbericht_2016_deutsch.pdf, Stand: 05.01.2017, S.53.

⁶¹ Ebd. vgl., S.68. Abb.2

⁶² Ebd. vgl., S.44

⁶³ Vgl. DIE MEDIENANSTALTEN: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 2015/16. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2016/Jahrbuch_2015-2016.pdf, Stand: 20.12.2016. S.46.

Diese Veränderungen der öffentlich- und privat-rechtlichen Hörfunklandschaft können für den nichtkommerziellen Hörfunk neue Möglichkeiten eröffnen sich zu präsentieren und positionieren. Das von den Bürgermedien selbsterklärte Ziel, die dritte Säule des Rundfunks zu werden, wird auch in Zukunft fortbestand haben. Dabei werden die Bürgermedien darauf beharren, als ein wichtiges Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft anerkannt zu werden. Die Realisierung des Ziels ist jedoch weiterhin schwer zu bewerkstelligen sein, da der nichtkommerzielle Hörfunk, auch nicht durch die technischen Weiterentwicklungen, zu seiner direkten Konkurrenz für die Säulen des dualen Rundfunksystems wird. Dennoch eröffnet sich die Möglichkeit die Reichweiten zu erhöhen.

Um die Reichweiten zu erhöhen, müsste im nichtkommerziellen Hörfunk jedoch ein radikales Umdenken stattfinden. Die Radiosender müssten damit beginnen sich selbst als ein crossmediales Medium zu definieren und ihre Strategie darauf auslegen zunehmend digital Präsenz zu zeigen. Insbesondere in den Bundesländern, in denen es keine Förderungen für den nichtkommerziellen Hörfunk gibt. Die Ausrichtung, hin zu einem crossmedialen Medium, ist allerdings nicht nur auf einen Internetauftritt oder einen Livestream bezogen. Die Sender müssten ein Bewusstsein dafür entwickeln, wie der neue Markt zu erschließen ist. Dazu ist es nötig zu experimentieren und beispielsweise Applications entwickeln zu lassen oder die sozialen Netzwerke gezielt als Verbreitungs- und Publikationsplattformen zu nutzen.

„Wir sind in Deutschland dabei technische Innovationen zu verpassen. Langsam kann man sagen, dass das zu unserer Tradition gehört. Generell, finde ich, sollte man aufhören Radiosender als Radiosender zu begreifen. Einige private Sender machen das gut vor und begreifen sich selber als Marke. Und dann fragen sie sich selber, wer denn diese Marke konsumiert und was sich der Konsument von der Marke wünscht. Viele Radiosender, nicht nur in Deutschland, auch in Europa, bleiben stehen und bleiben Radiosender. Sie machen weiterhin ein lineares Programm zum ein- und abschalten. Ein Radiosender sollte sich heutzutage jedoch als ein crossmediales Produkt verstehen. Und das nicht erst seit gestern, sondern schon seit vielen Jahren. Die Leute wollen auch zeitweilig was sehen, mitreden oder lesen. Das Ganze ist heutzutage losgelöst von einem einzigen Empfangsweg im Radio oder im Web. Ein tolles Beispiel ist „Jam FM“, die privat sind, aber jetzt gerade erst Gregor Gysi zu Gast hatten. Dazu muss man sagen, dass es eine Schuhmarke aus Amerika gibt, die „Yeezy“ heißen. Gregor Gysi hat auf jeden Fall, eben mit diesen Schuhen, einen YouTube-Werbespot für „Jam FM“ gedreht. Mit Nebelwerfern, Strobo-Licht und so weiter. Und das neben dem Interview, für welches er eigentlich da war. Dieses Video

wurde nicht nur auf YouTube hochgeladen, sondern war auch auf „Snapchat“ und „Facebook-live“ zu sehen. Da ich gestern zufällig ein Treffen mit dem Programmverantwortlichen von „Jam FM“ hatte, kann ich sagen, dass die damit eine Zuschauerzahl, über alle Plattformen, von über 400.000 hatten“⁶⁴

Der Weg zur vollständigen Digitalisierung des Hörfunks ist noch ein sehr langer, doch gerade, weil der Hörfunk in Deutschland diese Entwicklung größtenteils zu verschlafen scheint, wäre es eine Möglichkeit für den nichtkommerziellen Hörfunk. Zumal es fahrlässig für die Sender ist, wenn sie im Internet keine Stellung beziehen und das Medium nicht strategisch nutzen. Plattformen wie YouTube, Twitter oder Facebook sind simpel zu bedienen und verfügen über eine nahezu grenzenlose Reichweite.

Die Rolle, welche der nichtkommerzielle Hörfunk in der Rundfunklandschaft einnimmt, wird im Internet derzeit von anderen übernommen. Blogs und politische Foren dienen bereits seit Jahren zum Meinungsaustausch zwischen den Bürgern und lassen viel Spielraum für persönliche Standpunkte.

„Ich finde diese Entwicklung total absurd, da diese Aufgaben mittlerweile von YouTube oder Blogs übernommen wurden. Über jedes Publishingtool im Internet, also diese Plattformen, kann ich in 10 Minuten mehr lernen, als es bei einem nichtkommerziellen Sender. Die Aufgabe der Medienpädagogik ist meiner Meinung nach gänzlich redundant geworden. Zum einen durch eigenes Versagen, weil man die Entwicklung verschlafen hat, zum anderen bietet das Internet, mit den verschiedenen Plattformen, einfach eine viel bessere Basis dafür. Ich meine, Sie googlen etwas und finden dazu direkt unzählige Artikel, Videos und so weiter.“⁶⁵

Auch die Förderung der Medienkompetenz findet mittlerweile im Internet statt. Auf der Videoplattform YouTube finden sich beispielsweise unzählige Videos zur Bedienung der Medien, wie beispielsweise Video- oder Tontechnik. Das Verständnis wird nicht in dem Maße gefördert, wie es in einem Workshop oder ein Seminar möglich ist, doch dafür haben die Videos im Internet den Vorteil immer und überall verfügbar zu sein. Der nichtkommerzielle Hörfunk und der mit ihm verwobene Anspruch an die Förderung

⁶⁴ Vgl. Interview mit Tim Thaler, Bln.FM, Anhang, S. xxx

⁶⁵ Vgl. Interview mit Sacha Benedetti, TwenFM, Anhang, S. xxx

der Medienkompetenz wird dadurch nicht nur in den Hintergrund gedrängt, sondern müsste eigentlich mehr denn je gefördert werden.

Im Zeitalter der Digitalisierung gestaltet sich die Erstellung eines nichtkommerziellen Senders so einfach wie noch nie.

„Alles was man dafür brauch sind zwei Software-Tools zur Aufnahme und zum schneiden des Ganzen und fertig. Ein Mikrofon vielleicht noch, wobei jeder halbwegs vernünftige Laptop heute einen besitzt. Wenn man sich die Landschaft der nichtkommerziellen Radios in Deutschland anschaut, dann gibt es hunderte von solchen Sendern. Die haben keine hohe Qualität, aber das ist nicht entscheidend bei der Sache. Die Zugangsvoraussetzung sind zudem so gering wie niemals zuvor. Jeder kann jederzeit einen Radiosender machen, ohne dafür großartig Geld auszugeben. Die Alternative dazu ist es die Produktion professionell anzugehen, dass man sich ein gutes Mikrofon, ein Stativ, ein Mischpult, eine Dämmungen für die Wände, eine gute Software zum Verarbeiten und so weiter holt, aber selbst dann kann sich das theoretisch jeder leisten. Das teuerste Aufnahmestudio, das ich mir gebastelt habe, hatte einen Wert von etwa tausend Euro. Das inklusive der Lizenzen. Damit bekommt man auch schon eine gute Qualität hin.“⁶⁶

Die technischen Grundlagen waren nie so leicht zugänglich und so einfach zu bedienen wie heute. Sogar Laien haben die Möglichkeit ihr Wohnzimmer zu einem Radiostudio umzubauen. Die Kosten für einen solchen Umbau sind begrenzt und mit Hilfe des Internets lassen sich in kürzester Zeit Bau- und Bedienungsanleitungen finden

„Wir bei bln.FM haben UKW nie als primäre Übertragungsmöglichkeit gesehen. Unser primäres Ziel war immer das Web. Die letzten Jahre haben wir auch Apps, für Android und Apple, entwickeln lassen und diese als Verbreitungsmedium genommen. Ende 2017 lassen wir die allerdings auslaufen, weil Apps inzwischen auch keinen mehr interessieren. Stattdessen bekommt unsere Webseite ein neues Design und einen neuen Flash-Player, damit diese auf Mobiltelefonen genutzt werden kann. Unsere Hauptzugriffe, und das ist auch bei allen Sendern die ich so kenne, kommen über die Webseite.

⁶⁶ Vgl. Interview mit Tim Thaler, Bln.FM, Anhang, S. xxx

Die Zugriffe über Apps gehen immer weiter zurück. Das gilt auch für kommerzielle Radiosender wie „FluxFM“ und „Fritz“. Für nichtkommerzielle Sender ist der UKW auch kein Leitmedium mehr. Eine Ausnahme ist da „Ohrfunk“, das ist allerdings auch ein Sender für Blinde, bedient also eine ganz besondere Zielgruppe. Die Zielgruppen von „Reboot.FM“, „Pi Radio“ oder von uns sind um die 25 Jahre alt und konsumieren uns eher am Computer als vom UKW in der Küche.“⁶⁷

Selbstverständlich muss jeder Sender seine eigene Zielgruppe definieren. Die Analysen von Niedersachsen und Hessen haben dargelegt, dass der Großteil der Hörer der nichtkommerziellen Sender nicht um die 25 Jahre alt ist, sondern eher um die 50. Da diese Zielgruppe noch nicht über eine starke Präsenz im Internet verfügt ist nicht verwunderlich, dennoch ist es notwendig, dass der nichtkommerzielle Hörfunk eine Entwicklung hin zur Digitalisierung startet.

5. Fazit

Der nichtkommerzielle Hörfunk in Deutschland, hat sich seit seiner Einführung vor rund fünfunddreißig Jahren, zu einem festen Bestandteil der Medienlandschaft entwickelt und ist nur noch schwer wegzudenken. Er leistet, durch die Medienkompetenzförderung und den Partizipationsgedanken einen wichtigen Beitrag zur Ergänzung des dualen Rundfunksystems. Das Modell des nichtkommerziellen Rund- bzw. Hörfunks dient dazu eine Gegenöffentlichkeit zu bilden und fungiert für Menschen, die beispielsweise durch ihre ethnische oder religiöse Zugehörigkeit keine Chance haben in den Leitmedien gehört zu finden, als Sprachrohr. Um dieses Ziel zu erreichen haben viele Menschen, über einen sehr langen Zeitraum vergeblich gekämpft. In historischem Kontext wirkt es, aus unserer heutigen Sicht, in der die Menschen erstmals scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten der Information, durch das Medium Internet haben, fast ein wenig vermessen den nichtkommerziellen Hörfunk als obsolet zu bezeichnen. Dennoch muss angemerkt werden, dass die Strukturen des nichtkommerziellen Hörfunks überholt sind. Das föderale System erweist sich als hinderlich. Aus der Sicht der Bundesländer mag es von Vorteil sein, dass sie eigenständig über eine Finanzierung des

⁶⁷ Vgl. Interview mit Tim Thaler, Bln.FM, Anhang, S. xxx

nichtkommerziellen Hörfunks entscheiden können, dies führt jedoch dazu das bundesweit die Förderung unterschiedlicher kaum ausfallen könnte. Es herrschen große Discrepanzen zwischen den einzelnen Bundesländern, was dazu führt, dass sich viele Sender benachteiligt fühlen. Eine bundesweite Regulierung hätte zur Folge, dass der nichtkommerzielle Hörfunk sich gleichmäßiger und wahrscheinlich auch erfolgreicher gestaltet könnte. Ein weiterer Kritikpunkt an dem nichtkommerziellen Hörfunk ist, dass die Umstellung zur Digitalisierung komplett verpasst wird. In den Interviews, welche ich für die Arbeit führte, merkte ich, dass, gerade in Berlin, wo es nahezu keine Förderungen für den nichtkommerziellen Hörfunk gibt, die Produzenten der Bürgermedien eine beleidigte Haltung annehmen und auf die Strukturen des dualen Rundfunksystems schimpfen. Das einzige Ziel, welches sie damit erreichen wollen und können, sind höhere Förderungen. Persönlich finde ich, dass dies keine angemessene Reaktion der Produzenten ist. Es sollte in der Verantwortung der Produzierenden liegen neue Distributionswege zu erschließen. Gerade im Zeitalter der Digitalisierung ist dies so einfach wie nie. Nur wenige nichtkommerzielle Hörfunksender nutzen Plattformen wie YouTube, Facebook oder Twitter, um ihre Reichweiten und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Zudem besteht die Möglichkeit, aus Kostengründen auf eine terrestrische Frequenz zu verzichten. Anstelle derer wäre es den nichtkommerziellen Sendern möglich über das Internet zu senden. Diesen Schritt traut sich aber kein Sender so wirklich zu.

Es bleibt zu konstatieren, dass der nichtkommerzielle Hörfunk in seiner Bedeutung für die Zivilgesellschaft und in seinem historischen Kontext nicht wegzudenken ist. Nichts desto trotz müssen die Sender aufhören nach Fördergeldern zu betteln und versuchen in der heutigen Medienwelt ihre Marktlücke zu finden. Die lokale bzw. regionale Identität ist eines der Aushängeschilder des nichtkommerziellen Hörfunks in ganz Deutschland. Dieser Lokalbezug lässt sich über das Internet nicht wirklich vermitteln, da Hörer aus anderen Regionen keinen wirklichen Bezug zu ihr haben.

Literaturverzeichnis

BBE: Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland. Die Medienanstalten. Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft.

URL: <http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2016/12/newsletter-24-medienanstalten.pdf>, Stand: 20.12.2016.

BUNDESVERBAND FREIER RADIOS: Charta. URL: <http://www.freie-radios.de/ueberuns/charta.html>, Stand: 28.12.2016.

BUNDESVERBAND OFFENER KANÄLE/ BUNDESVERBAND BÜRGER-UND AUSBILDUNGSMEDIEN (Hrsg.): Bürgermedien in Deutschland. Kassel 2015. URL: http://www.tlm.de/tlm/buergerrundfunk/PR-ArchivBM/buergermedienbroschuere_2015frNetz.pdf, Stand: 13.01.2017.

FREE FM: Workshops. URL: <http://www.freefm.de/mitmachen/workshops>, Stand: 05.01.2017.

GRUNDGESETZ für die Bundesrepublik Deutschland: Artikel 5. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, Stand: 10.01.2017.

HAGENGUT Christina: Modell und Wirklichkeit - 50 Jahre Rundfunkgeschichte in Nordrhein-Westfalen. Der verfassungsrechtliche Rahmen und die Organisation des nordrhein-westfälischen Rundfunks von 1945-1994. Dissertation Universität Bielefeld 2004.

HOOFFACKER Gabriele (Hg.): Bürgermedien, Die neuen Medien, Medienalternativen. 10 Jahre alternativer Medienpreis. München 2009. URL: <https://www.journalistenakademie.de/szkaf/dwl/buergermedien.pdf>, Stand: 30.11.2016.

ISB/STAATSIINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG MÜNCHEN: Kompetenz...mehr als nur Wissen. Informationsblatt April 2006. URL: <http://www.kompas.bayern.de/userfiles/infokompetenz.pdf>, Stand: 13.01.2017.

KOHRING Matthias: Vertrauen in Medien - Vertrauen in Technologie. Stuttgart 2001.
URL: <http://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/8694/1/AB196.pdf>, Stand: 28.12.2016.

LADSTÄTTER Gerhard: Vernetzung im Kampf ums Überleben. Alternative Medien.
URL: http://www.sws-rundschau.at/archiv/SWS_2001_2_Ladstaetter.pdf, Stand: 28.12.2016.

LEONHARDT Joachim-Felix, LUDWIG Hans-Werner, SCHWARZE Dietrich,
STRAßNER Erich: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien
und Kommunikationsformen. 2. Teilband. Berlin 2001.

LPR HESSEN: Funkanalyse Hessen 2015. Bürgermedien in Hessen. URL:
http://www.lpr-hessen.de/fileadmin/Presse/Downloads-Presse/Reichweiten_Buergermedien_Hessen.pdf, Stand: 13.01.2017.

DIE MEDIENANSTALTEN: Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland. 2012/13.
URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2013/BM2013.pdf, Stand: 20.12.2016.

DIE MEDIENANSTALTEN: Bürger und Ausbildungsmedien in Deutschland 2013/14.
URL:
http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Sonderdruck_B%C3%BCrger-_und_Ausbildungsmedien.pdf, Stand: 03.01.2017.

DIE MEDIENANSTALTEN: Digitalisierungsbericht 2016. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2016/Digitalisierungsbericht_2016_deutsch.pdf, Stand: 05.01.2017.

DIE MEDIENANSTALTEN: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 2015/16. URL:
http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2016/Jahrbuch_2015-2016.pdf, Stand: 20.12.2016.

DIE MEDIENANSTALTEN: Medienkompetenz.

URL: http://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/MKbericht_2016.pdf, Stand: 13.12.2016.

DIE MEDIENANSTALTEN: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31.08.1991. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf, Stand: 20.12.2016.

DIE MEDIENANSTALTEN: Unsere Aufgaben. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/aufgaben.html>, Stand: 20.12.2016.

NLM: Niedersächsisches Mediengesetz. NMedienG. Neufassung vom 16.02.2016. URL: http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/infothek/pdf/l_NMedienG_ab_01.03.2016_final_Stand_Ordner_1-3-16.pdf, Stand: 10.01.2017.

PRESSERECHT: URL: http://presserecht.de/index.php?id=703&option=com_content&task=view, Stand: 10.01.2017.

RÖHNER Jessica, SCHÜTZ Astrid: Psychologie der Kommunikation. Basiswissen der Psychologie. Wiesbaden 2012.

VOLPERS Helmut, SCHNIER Detlef, SALWICZEK Christian: Programme des nicht-kommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Eine Programm- und Akzeptanzanalyse. Hannover 2000.

WIDLOK Peter: Der andere Hörfunk. Community Radios in den USA, Berlin 1992.

Interview mit Sacha BENEDETTI und Tim THALER befindlich im Anhang und bei eventuellen Rückfragen zu erreichen unter:

twenfm@gmail.com

Tim.thaler@bln.fm

Anlagen

Interview mit Sacha Benedetti (Twen FM, heute Staatstheater)

C: Im Jahre 1999 wurde Twen FM von Ihnen gegründet...

S: Nein, wir, also zwei, drei andere und ich, waren bereits 1995 in Frankfurt am Main als Piratensender unterwegs. Quasi parallel zum Aufbau des ersten NKL. Diesen haben wir indirekt politisch unterstützt, weil zu der damaligen Zeit der erste NKL in Hessen „**X Radio**“ war und unsere Flankierung, als Piratensender, schon dazu geführt hat, dass die Politiker diesen NKL und die dazugehörigen Mittel freigaben.

C: Aus welcher Motivation haben Sie damals gehandelt? Ging es Ihnen in erster Linie um die Musik oder steckte da mehr hinter?

S: Damals war es ganz klar die Musik. Die elektronische Musik weitestgehend war weitestgehend unbekannt. In Deutschland zumindest. Und das obwohl Deutschland schon als das, oder zumindest eines der, Geburtsländer für diese Musikrichtung gilt. Es gab keine, bzw. nur sehr kleine Plattformen, die elektronische Musik gespielt haben. Zu der Zeit war ich Anfang 20 und hatte eine große Leidenschaft für diese Musikrichtung. Derartige Sender kannte man nur aus London, vielleicht auch, weil die Engländer schon immer etwas experimentierfreudiger waren. So kam ich also zu dem Entschluss, dass ich sowas auch probieren wollte. Frankfurt bot sich dafür an, weil es in der Stadt nur ein paar Banken und zwei Kunstuniversitäten gab. Der Platz für einen Piratensender war somit gegeben. Den politischen Aspekt habe ich zu Beginn gänzlich unter den Tisch fallen lassen, weil ich fürchtete, dass wir uns durch die linken Einflüsse noch weiter in den Fokus der Polizei gerückt hätten. Das hat sich erst in Berlin geändert. Dort hatten wir dann ausgeprägte Verbindungen zur Musik- und Kunstszene, wodurch diese Einflüsse automatisch dazu kamen. Durch die Einflüsse kamen dann auch Leute an Bord, die die verrücktesten Sprachsendungen gemacht haben. Diese Sendungen waren dann auch teilweise sehr linksgeprägt. Der Ursprung der NKLs lässt sich ja auch auf linksorientierte Bewegungen zurückführen.

C: Wie lange haben Sie diesen Sender in Frankfurt betrieben?

S: Der Sender gab es etwa zwei Jahre. Das Ganze lief auch gut, die Leute haben sich gefreut und wir hatten viel Spaß dabei. Dann wurde allerdings der NKL, also „X Radio“ durchgesetzt, was dazu führte, dass unsere Rolle ein bisschen redundant wurde. Mit „X Radio“ gab es dann erstmals einen Sender, der elektronische Musik des Öfteren spielte und andere, in Anführungszeichen, redaktionelle Formate brachte. Der Radiosender wurde in Frankfurt, von den jüngeren Leuten und Studenten, schon dankbar angenommen, weil es ansonsten quasi nur den Hessischen Rundfunk gab. Das Ganze war ja auch Mitte der 90er Jahre, also die Branche war noch nicht vom Internet dominiert. Das steckte noch alles in den Kinderschuhen.

C: War das Aufkommen von „X Radio“ der Grund für den Wechsel nach Berlin?

S: Ja, das war der Grund. Da in Frankfurt kein Platz mehr war, hab ich mir dann gesagt: „Gut, dann geh ich halt nach Berlin“. 1998 kam ich nach Berlin und habe dann das Ganze fortgeführt. Ich hab mir ein Hausdach, für den Sender, gesucht und dort dann über zwei, drei Jahre konstant, jede Nacht, ca. 12 Stunden gesendet. Das ist auch wirklich voll eingeschlagen, weil es einfach der perfekte Zeitpunkt war. Das Internet war immer noch nicht so dominant. Die Bandbreiten davon waren einfach zu gering. Es hat einfach keinen Sinn gemacht, am Computer, Radios über Streams zu hören, weil man damals noch 56k Modems hatte. Das „old school“-Radio hat damals noch Sinn gemacht. Zudem war der Standort Berlin zur Jahrtausendwende ideal, weil dort diese elektronische Musikkultur aufkeimte. Es hat wirklich eingeschlagen wie eine Bombe. Allerdings war es als Piratensender, gerade auch unter dem Aspekt der Finanzierung, nicht gerade einfach und es war zudem noch illegal.

C: Gab es denn Probleme, bzw. Zwischenfälle mit der Polizei?

S: Ja, die haben uns teilweise richtig bekämpft. Beispielsweise wurden unsere Sender abmontiert und beschlagnahmt. Wir mussten auch das Öfteren an andere Orte ausweichen. Es war also immer ein auf und ab, aber eine sehr lustige Zeit. Jedoch irgendwann, das war in etwa 2001 oder 2002, haben wir tatsächlich von den Kulturförderanstalten Unterstützung bekommen. Die fanden es selber traurig, dass es in Berlin überhaupt keinen alternativen Rundfunk gab. Zu dem Zeitpunkt, hatte eigentlich schon jede größere Länderhauptstadt einen NKL. In Frankfurt und auch in Hamburg, wo es Radio Flora gab, hatten die NKLs schon eine recht große Community.

C: Was ist denn die Begründung dafür gewesen, dass Berlin, im Vergleich, so schlecht aufgestellt war?

S: Das ist vielleicht noch auf den Kalten Krieg zurückzuführen, weil es ja die „Frontstadt“ war. Nach dem Motto, wir tun alles um keine Konflikte zu schüren. Es gab ja immer so ein leichten Zwiespalt zwischen den west- und den ostdeutschen Radiosendern in Berlin. Die Gesetzgebung war schon sehr schlimm. Sehr konservativ. Vielleicht war es aber auch mehr zum Schutz der Privatsender, weil die in Berlin eine sehr gute Lobby hatten und auch immer noch haben. Ich hatte das Gefühl, dass man wirklich alles getan hat, um keine NKLs in Berlin zu haben. Aber bitte... Berlin als selbsternannte Kulturhauptstadt von Europa, manche schrien schon größenwahnsinnig, Berlin sei die Kulturhauptstadt der Welt, dabei gab es nicht mal einen legalen alternativen Radiosender. Das fand ich schon sehr komisch.

C: *Gab es denn wirklich den Wunsch nach alternativen Radiosendern?*

S: Ja, das wurde dann auch zu einem Politikum, was dazu führte, dass es dann nach und nach, auch finanziell gefördert wurde. Allerdings nicht von den Medienanstalten, die haben sich weiterhin geblockt. Die Rufe nach deinem alternativen Radiosender kamen aber aus großen Teilen der Kulturszene. Über die nächsten Jahre hat sich das dann langsam geändert. Es gab eine Art faulen Kompromiss. Also in Berlin gibt es eigentlich immer noch keinen subventionierten NKL. Eigentlich jede größere Landeshauptstadt hat einen subventionierten NKL. Damit meine ich, dass die Leute, die das Programm machen, zumindest eine gewisse Infrastruktur und Partner haben. In Berlin gibt es das heute immer noch nicht so wirklich. Alle die NKLs in Berlin betreiben, zahlen das Ganze aus eigener Tasche, bzw. müssen das nötige Geld selber auftreiben. Das Einzige, das subventioniert wird ist die Sendefrequenz, was jedoch marginale Kosten sind. Der Wert dessen liegt bei etwa zwei- bis viertausend Euro. Für mich ist das ein Witz. In Berlin wird aber so gut wie gar nichts subventioniert, nicht nur die NKLs. Das Einzige was wirklich üppig subventioniert wird, ist der Offene Kanal.

C: Der Offene Kanal Berlin war, aus eurer Sicht, schon als Konkurrenz zu sehen.

S: Korrekt, zwischen uns und dem OKB gab es schon immer eine Art ideologischen Streit. Der OKB stammt ja noch aus einer Zeit, in der es keine große Vielfalt an Programmen gab. Für mich persönlich ist es aber ein Apparat der Selbsterhaltung. Dort

werden seit 20 oder 30 Jahren dieselben Leute durchgefüttert, ohne dass es auch nur einen Funken an Innovation gibt. Der Titel deiner Arbeit passt, für mich persönlich, perfekt zum OKB. Als im Sinne der Bedeutungslosigkeit und ehrlich gesagt, was trägt der OKB noch zur Vielfalt bei? Das Budget des OKB beträgt mehrere Millionen, da wurde immer Geld reingebuttert und dabei ist es nicht mal ein richtiger offener Kanal.

C: „Wie genau ist das zu verstehen?“

S: „Die Personalien, die dort eingesetzt werden, sind im Grunde von der Medienanstalt und den Medienräten gecastet. Es gibt dort keine inhaltliche Vision, die der Allgemeinheit nützt, sondern die Personalien sind letztendlich von den Medienräten zusammengesetzt, um ihre Denkweisen und Inhalte wiederzugeben. Es gibt selbstverständlich immer wieder Bemühungen, um das Konzept zu reformieren, aber das ist zu wenig.“

C: „Twen FM war auch mal Teil des OKBs, ist das korrekt?“

S: „Ja, wir haben über rund dreieinhalb Jahre auf dem OKB mal für zwei, mal für vier Stunden ein bisschen was produziert. Dabei hat es sich um eine Musiksending gehandelt. Die Ambition, der Traum dahinter war es einen alternativen Musiksender zu machen. Die Produktion war jedoch schwerer als erwartet, da wir zwar die Räumlichkeiten und das Equipment nutzen durften, darüber hinaus jedoch kein Budget erhalten haben.“

C: „Wie genau kann man sich das vorstellen? Habt ihr dann das Mischpult angeschlossen, die Kamera aufgebaut und losgelegt?“

S: „Nein, wir haben in dem Radiostudio des OKB gearbeitet. Die haben nämlich nicht nur das TV-Studio, sondern auch extra eins für Radiosendungen. Doch auch dort war wieder zu spüren, dass ihnen eine Vision fehlte. Das Ganze reflektierte einfach nicht die Berliner Kulturspektren und tut es, meiner Meinung nach, immer noch nicht. Dort waren nur Leute unterwegs, denen es darum ging sich selber darzustellen.“

C: „Die Leute, die daran interessiert sind, etwas im Offenen Kanal zu machen, sei es Fernsehen oder Radio, müssen sich doch dort bewerben, ihr Konzept vorstellen und werden dann ausgewählt, korrekt?“

S: „Ja, es werden dort auch einige unter dem Aspekt von „Multikulti“ ausgewählt, aber im Grunde müssten sie, wenn es wirklich ein offener Kanal wäre, müssten sie alle nehmen und ausstrahlen, die sich dort bewerben. Doch durch den administrativen Ablauf können sie manches bewusst, ich sage mal, verzögern. Teilweise über Monate. Es kam auch vor, dass Bewerber absichtlich demotiviert wurden, damit sie die Lust daran verlieren. Das ist jetzt vielleicht etwas überspitzt formuliert, aber es gibt wirklich eine Art Filter. Dieser Filter wird letzten Endes von den Leuten gemacht, die fest beim OKB angestellt sind und die bezahlten Stellen haben. Welche wiederum von den Medienanstalten gestellt werden.“

C: „Würden Sie also sagen, dass der OKB, bzw. Alex TV, trotz der Subventionierung in Millionenhöhe, nicht gut aufgestellt ist?“

S: „Teilweise, in gewissen Bereichen schon. Beispielsweise ist die Infrastruktur sehr gut ausgebaut. Man könnte diese sogar fast schon als Gleichwertig mit der privaten Sender beschreiben. In manchen Bereichen sind sie sogar fast schon besser aufgestellt.“

C: „Die da wären?“

S: „Zum Beispiel, wenn es darum geht den Leuten Schnittplätze oder Aufnahmemöglichkeiten zu bieten. Es ist aber leider nicht so, dass Jeder kommen kann, wenn er ein gutes Konzept für eine Sendung hat. Das kann, wie gesagt, Monate dauern, bis man da ein Platz bekommt oder manche werden halt komplett ausgebremst. Es gibt dort schon eine Art Kuratorium, was ich aber auch für absolut fragwürdig halte, weil gerade heute, kann jeder seine Produktionen auf YouTube hochladen. Da hat der Offene Kanal die Entwicklung einfach verschlafen. Sie halten heute noch immer am Medienbild fest, welches noch aus der Gründungszeit des OKB stammt. Früher gab es nun mal nur zwei Fernsehsender, das ist heute anders. Sie haben verschlafen neue Formate zu konzeptionieren, die auch in die Zeit der Digitalisierung passen. Die sozialen Medien werden auch nicht richtig genutzt. Es gibt inzwischen so viele Möglichkeiten. Jeder Jugendliche, mit einer gewissen Ambition und einer Idee, kann heute, über Plattformen wie YouTube, von zu Hause aus eine Show machen, die manchmal Millionen anzieht.“

C: „Allerdings sind die NKLs, das gilt auch für den OKB, nicht darauf aus Programme zu machen, die einfach nur Millionen anziehen. Es geht dabei mehr um den ideologischen Gedanken.“

S: „Das stimmt. Sie sollten eine Plattform sein für politische Bewusstseinsbildung oder einen aufklärerischen Gedanken. Eine Plattform für Formate, welche in den öffentlich-rechtlichen und den privatwirtschaftlichen Medien keinen Platz finden. Allerdings ist der OKB nicht wirklich kompatibel mit den Entwicklungen bzw. mit den Themen, die heute im Internet diskutiert werden. Für mich ist dieser Zustand der Struktur des Ganzen geschuldet. Durch Reformen wird zwar immer versucht das zu regulieren, aber für wirkliche Talente ist der OKB, wie auch die meisten NKLs, zu unattraktiv geworden. Andere Plattformen, wie YouTube oder Blogs, haben eine entschieden größere Reichweite und bieten somit ganz andere Bedingungen. Das gilt allerdings nicht nur für die NKLs, sondern das ist eine Entwicklung, die ihre Spuren in der ganzen deutschen Medienbranche hinterlässt. Es gibt nicht genügend Förderungsmöglichkeiten für junge Talente. Es wird auch nichts Neues konzipiert und versucht. Man behält die alten Strukturen bei oder kopiert Ideen aus den Vereinigten Staaten oder Großbritannien. Seit Jahren verfechte ich, dass es eine Strukturänderung geben muss, weil der Zustand auch dem dualen Rundfunksystem geschuldet ist.“

C: „In wie fern trägt, Ihrer Meinung nach, das duale Rundfunksystem eine Schuld an dieser Entwicklung?“

S: „Der Grund dafür ist, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit Milliarden bezuschusst werden, was dazu führt, dass der Antrieb fehlt sich stetig verbessern zu müssen. Es ist alles mit noch mit dem Mief der 80er Jahre behaftet. Zudem ist, als alternatives Radio, schwer da mitzuhalten. In den Vereinigten Staaten gibt es das „National Public Radio“ (NPR). Wo viele privat Personen viel Arbeit, Mühe und Zeit in dieses alternative Radioformat stecken. Das hat zur Folge, dass sich dieses NPR fast schon auf dem Niveau von „Deutschlandradio“ bewegt. Damit meine ich in der Qualität der Features und in der Qualität der Recherche. In Deutschland hingegen, hab ich das Gefühl, dass der gesamte Journalismus nach und nach verkommt und sich zu einer Art PR-Agentur entwickelt.“

C: „Woran lässt sich diese Entwicklung festmachen?“

S: „Es gibt immer weniger Raum für ausführliche Recherchen und wirklich fundierte Analysen. Die Entwicklung wird zwar immer damit begründet, dass die Medienunternehmen sagen, dass ihnen wichtige Einnahmen, durch den rückgängigen Zeitungsver-

kauf, fehlen, aber das halte ich für vorgeschoben. Die gesamte Struktur des Journalismus hat sich in den letzten Jahren entschieden verändert und Journalisten, die besonderen Wert auf Recherche legen, haben darin einfach keinen Platz mehr. Das NPR ist für mich ein Gegenpol, da werden auch staatliche Mittel reingepumpt, aber die Journalisten haben dort viel mehr Freiräume für Recherchen und unterschiedliche politische Meinungen werden dort zum Ausdruck gebracht. Für mich ist das NPR ein Modell, wie NKLs in Deutschland aussehen könnten. Es ist nämlich nicht so, dass es keine Leute mehr gibt die gute Recherchen und Analysen machen, sondern sie haben einfach keinen Platz in unserem jetzigen System. Diese Einstellung, nach dem Motto „Der Bericht muss in zwei Tagen fertig sein und wehe es kostet mehr als x Arbeitsstunden“, ist einfach tödlich für qualitativen, ehrlichen Journalismus.“

C: „Ist das Problem der NKLs möglicherweise die geringe Reichweite? Das NPR sendet landesweit und hat dem entsprechend die Möglichkeit Millionen von Menschen zu erreichen.“

S: „Nein, das glaub ich nicht. Die NKLs erfreuen sich schon relativ großer Bekanntheit. Sie haben auch feste Communitys, also Hörer, die regelmäßig einschalten und als Fans zu betrachten sind. Für NKLs ist es in Deutschland schwierig, weil die öffentlich-rechtlichen Medien etwas im Weg sind. Die öffentlich-rechtlichen Medien blicken immer ein wenig auf die NKLs herab und schreiben sich diese politische oder ideologische Berichterstattung auf ihre eigene Fahne. Das ganze unter dem Argument „wir erhalten dafür unsere Gelder, also wollen wir diese Bereiche auch komplett übernehmen.“ Zynische Menschen könnten an der Stelle zwar sagen, dass sie es trotzdem nicht machen. Ich meine es laufen Formate wie „Anne Will“ zur Primetime, die für sich mit politischer und gesellschaftlicher Aufklärung werben, letzten Endes aber nicht genug machen. Früher gab es zur Primetime noch philosophische Sendungen, die es heute Aufgrund des Quotenkampfes nur noch zu unattraktiven Zeiten gibt. Die öffentlich-rechtlichen Medien waren früher durchaus in der Lage tiefergehende oder sperrige Formate zu entwickeln und es den Zuschauern zuzumuten.“

C: „Aber auf Grund eben dieser Entwicklung, eröffnet sich für die NKLs ja wieder eine neue Chance oder nicht?“

S: „Ja, an sich schon, allerdings muss diese Motivation nicht nur von den Leuten kommen, die diese Programme entwickeln, sondern eben auch von denen, die sie finanzieren und zulassen. Zurzeit sehe ich das nicht wirklich kommen. Eine kleine Chance

sehe ich aber darin, dass Begrifflichkeiten wie „Lügenpresse“ oder „Fake-News“ immer wieder großgeschrieben werden, aber ich glaube nicht, dass sich viel ändern wird.“

C: „Eines der Kernziele des nichtkommerziellen Hörfunks ist die Medienpädagogik. Gerade in Zeiten, in denen solche Begriffe aufkommen und das Vertrauen in die etablierten Medien zurückgeht, bietet sich doch eine enorme Möglichkeit neue Räume, sprich Zielgruppen zu erschließen.“

S: „Naja, die medienpädagogische Aufgabe liegt bei den Produzenten. Für den Konsumenten dieser Sender hat das relativ wenig mit Medienpädagogik zu tun. Was wir brauchen, was auch gefordert wird, ist das der Konsument kritischer wird. Der Konsument muss sich mit den Themen auseinander setzen und nicht nur das schlucken, was ihm vorgesetzt wird. Sonst ist es, für mich, keine richtige Medienpädagogik. Ich finde diese Entwicklung total absurd, da diese Aufgaben mittlerweile von YouTube oder Blogs übernommen wurden. Über jedes Publishingtool im Internet, also diese Plattformen, kann ich in 10 Minuten mehr lernen, als es bei einem nichtkommerziellen Sender. Die Aufgabe der Medienpädagogik ist meiner Meinung nach gänzlich redundant geworden. Zum einen durch eigenes Versagen, weil man die Entwicklung verschlafen hat, zum anderen bietet das Internet, mit den verschiedenen Plattformen, einfach eine viel bessere Basis dafür. Ich meine, sie googlen etwas und finden dazu direkt unzählige Artikel, Videos und so weiter.“

C: „Also würden Sie behaupten, dass das gesamte System überholt ist?“

S: „Ja, das könnte man so sagen. Es ist allerdings nicht so, dass es keine Bemühungen gab sich anzupassen. Es ist auch nicht so, dass die Leiter dieser Institutionen das nicht so sehen. Die haben sich schon viele Gedanken darüber gemacht, wie Veränderungen aussehen müssen, um das Medium aktuell zu halten. Dazu kommt auch immer dieser Rechtfertigungszwang gegenüber der Politik und der Allgemeinheit. Die nichtkommerziellen Hörfunkanstalten befinden sich in keiner einfachen Lage, aber so wie sie derzeit agieren, ist das, meiner Ansicht nach, nicht der Idealfall. Es ist auch so, dass dort seit Jahrzehnten Leute durchgeschleppt werden. Natürlich gibt es auch jüngere und auch Praktikanten, aber die haben in der Regel keinen so großen Einfluss auf das Geschehen bzw. das Endprodukt. Diese Institutionen lassen sich nun mal nicht mit irgendwelchen Start-Ups vergleichen, wo Mitte zwanzig Jährige, mit verrückten Ideen, am Tisch sitzen und mit Geld um sich werfen. Das sind grundlegend andere Strukturen. Und genau diese Strukturen machen es so schwierig wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Zu wenig Geld, fehlende Kreativität und keine inhaltliche Relevanz sind für mich die Gründe, weshalb der nichtkommerzielle Hörfunk nicht zeitgemäß ist.“

C: „Ein weiteres Aushängeschild des nichtkommerziellen Hörfunks ist, neben der Medienpädagogik, die Aus- und Weiterbildung. Ist es noch so, dass junge Menschen, sei es Praktikanten oder Auszubildende, dort Chancen haben essenzielle Sachen zu lernen oder Kontakte zu knüpfen?“

S: „Für eine paar Einzelne mag das tatsächlich zutreffen, aber auch das ist sehr marginal und rechtfertigt, meiner Meinung nach, nicht den gesamten Apparat. Für die Gestalter der Sendungen ist es lohnenswert, wenn sie Praktika bei nichtkommerziellen Sendern machen. Ich hatte bei mir auch welche, die jetzt bei Fritz oder Flux FM sitzen. Der Fokus sollte mehr darauf liegen qualitative redaktionelle Arbeit zu leisten. Ich meine, diese Hörfunksender werden von öffentlichen Geldern, bzw. von GEZ-Gebühren mitfinanziert und dafür kommt zu wenig bei rum, obwohl man sich diesen Luxus, gerade als ein Land wie Deutschland, durchaus leisten könnte. Und in Bezug auf Aus- und Weiterbildung, die Fähigkeiten, was Bild- und Tonschnitt angeht, können sich viele heute schon selber aneignen. Das sind keine Fähigkeiten, für die der nichtkommerzielle Hörfunk ein Patent angemeldet hat. Das Einzige, was mir jetzt einfällt, ist die redaktionelle Arbeit. Allerdings finde ich, dass dort halt auch zu wenig gemacht wird, bzw. dass nicht in dem Maße qualitativ ist. Es werden keine Formate entwickelt, die zukünftig von Relevanz sind. Das ist so ein bisschen der Knackpunkt, wobei das für die gesamte Medienbranche in Deutschland gilt und nicht nur für den nichtkommerziellen Hörfunk, bzw. für die NKLs. Zudem habe ich einige Praktikanten gehabt, die nach ihrem Praktikum direkt in eine andere Branche gewechselt sind, da sie mehr auf Karriere und Geld aus waren. Das kann der nichtkommerzielle Hörfunk nur in den seltensten Fällen bieten.“

C: *„Von der kreativen Arbeit, also dem Entwickeln neuer Formate abgesehen, in wie weit kann im nichtkommerziellen Hörfunk überhaupt qualitativer Journalismus entstehen? Die dort tätigen Personen sind in erster Linie keine ausgebildeten Journalisten, welche ihr Wissen weitergeben, sondern Bürger, die sich engagieren wollen.“*

S: „Das Problem sehe ich darin, dass zum einen nicht genügend Budget vorhanden ist und zum anderen, ist es die Motivation der Leute selber. Es ist zwar auch immer damit verbunden, wie viel Zeit die Leute haben, aber ich würde auch behaupten, dass es dort zu viele Menschen gibt, die ihre Arbeit nicht ernst genug nehmen, die keinen hohen

qualitativen Anspruch an ihr Format haben. Die das machen, weil sie schon da sind, aber nicht aus dem Antrieb heraus etwas zu verbessern. Im Laufe der Zeit färbt diese Einstellung auch auf die Leute ab, die anfangs noch sehr motivierten sind. Wo das hinführt, kann man heute sehen. Das ganze Konzept ist einfach veraltet, weil es nicht weiterentwickelt wurde, sondern stehen geblieben ist.“

C: „Also eignet sich der nichtkommerziellen Hörfunk überhaupt nicht als eine Plattform für qualitativen Journalismus?“

S: „Das würde ich so nicht sagen. Wenn man als Beispiel wieder das NPR aus den Vereinigten Staaten nimmt, lässt sich das widerlegen. Auch in anderen Ländern funktionieren diese Konzepte. Für mich lässt sich das in erster Linie darauf zurückführen, dass das Konzept in Deutschland Fehler aufweist. Die Leute sind nicht motiviert genug. Würden sie mehr Zeit, mehr Energie reinstecken und hätten ein größeres Budget zur Verfügung, würde die Qualität der Sender automatisch steigen. Nicht nur in Bezug auf die journalistische Arbeit, sondern allgemein. Aber wenn die Leute, gerade hier in Berlin, alles aus eigener Tasche zahlen müssen, ist es selbstverständlich, dass dabei kein qualitativ hochwertiges Produkt dabei rumkommt. Das ist doch klar, dass es bei einer solchen Honorierung, nicht gerade ein Sammelbecken für die Crème de la Crème ist, die dazu in der Lage wäre journalistisch qualitative Sachen hervorzubringen.“

C: „Die sogenannten Bürgermedien werden oft als die dritte Säule im dualen Rundfunksystem beschrieben. Finden Sie diese Bezeichnung zutreffend?“

S: „Nein, das würde ich so auf keinen Fall sagen. Das Konzept stammt, wie bereits erwähnt, aus einer Zeit, in der die gesamten Strukturen der Medienlandschaft nicht ansatzweise so ausgeprägt waren. Heute gibt es wahrscheinlich tausend Säulen. Sei es Twitter oder Facebook. Man kann diese Medien mögen oder nicht, aber Alternativen zum dualen System, gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Für mich ist diese Bezeichnung ein komplett falscher Ansatz. (...) Wir haben in Deutschland immer noch kein wirkliches Bewusstsein für den richtigen Umgang mit Medien entwickelt. Es fehlen zum Beispiel Forschungsanstalten für die neuen Medien. Man spricht zwar immer noch vom Drei-Säulen-Modell, aber so viele Kommentare und Diskussionen, die es heute auf Plattformen wie Facebook stattfindet, können von den Bürgermedien nicht im Ansatz abgedeckt werden. Wenn man ehrlich ist, nimmt man diese Bürgermedien doch kaum noch wahr.“

C: „In vielen ländlichen Regionen Deutschlands haben die NKLs allerdings noch eine recht große Reichweite und zudem einen relativ hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad. Ist das Konzept, so wie es ist, möglicherweise einfach nicht auf Großstädte zugeschnitten, bzw. dort nicht Konkurrenzfähig?“

S: „Das stimmt durchaus. Die NKLs haben schon einen lokalen Sinn, bzw. schaffen lokale Verbundenheit. Diese Verbundenheit lässt sich durch das Internet auch nicht erzeugen. Wenn dort zwei Leute mit einander kommunizieren, kommen sie wahrscheinlich nicht aus derselben Stadt oder Region. Sie können genauso gut überall auf der Welt sitzen. Auch wenn sich inzwischen regionale Blogs und Communitys im Netz entwickeln, fehlt der regionale Bezug meist. Das Modell, Menschen aus seiner Region zu erreichen, gibt es allerdings auch für Großstädte. Der Sender „88vier“ hat erfolgreich verschiedene „Kiez-Radios“ gemacht und damit versucht in gewissen Stadtteilen besser anzukommen.“

C: „Ist die Regelung, dass die Bundesländer eigenständig über die Genehmigung und Finanzierung von NKLs entscheiden können, ein Fehler? Würden die Sender von einer bundesweiten Regulierung profitieren?“

S: „Eine derartige Aufteilung der Kompetenzen hat immer seine Vor- und Nachteile. Im Falle der NKLs bin ich jedoch der Meinung, dass diese von einer bundesweiten Regulierung profitieren könnten. Schon allein unter dem Gesichtspunkt der Vernetzung. Qualitativ hochwertige oder besonders kreative Formate könnten auf verschiedenen Sendern laufen. Dadurch ginge zwar dieser regionale Bezug etwas verloren, allerdings hat man dann auf einmal viel größere Reichweiten, wovon die Produzenten durchaus profitieren könnten. Das ist bei den NPR in den Vereinigten Staaten beispielsweise ein ganz großer Punkt. Es herrschen dort schon regionale Strukturen vor, aber bewährte Formate werden da quasi „coast-to-coast“ übertragen. Das erhöht natürlich die Motivation der Produzenten enorm, wenn sie wissen, dass gut recherchierte Beiträge eine gewaltige Reichweite haben können. Ein Nachteil einer bundesweiten Regulierung wäre aber beispielsweise, dass einzelne Länder, wie Berlin, dann Vormachtstellungen übernehmen und kleinere Anstalten nicht so zum Zuge kommen. Trotzdem würde ich eine bundesweite Regulierung der föderalen Zersplitterung vorziehen, da sich für den nichtkommerziellen Hörfunk durch größere Reichweiten neue Chancen ergeben würden.“

C: „Wenn es Ihnen möglich wäre, eine Idee oder ein Konzept für den nichtkommerzielle Hörfunk durchzusetzen, welche wäre das?“

S: „Ich wäre dafür mindestens ein großes digitales Bürgermedium zu schaffen. Einfach um den Versuch zu wagen und zu schauen, welche Reichweite so etwas entwickeln kann. Damit einhergehend, muss jedoch auch die ganze Medienforschung deutlich verbessert werden. Man sieht es beispielsweise an Informatikern, die quasi zu Ingenieuren ausgebildet werden, aber kein politisches oder kulturelles Bewusstsein vermittelt bekommen. Diese Trennung zwischen der Technik und dem Konzipieren halte ich für nichtmehr zeitgemäß.“

Interview mit Tim Thaler

C: „Aus welcher Motivation heraus haben Sie bln.fm gegründet?“

T: „Aus mehreren. Die erste Motivation war, dass damals der Berliner Senat die Finanzierung für alle Campus-Radios, an den öffentlichen Hochschulen, ersatzlos gestrichen hat und wir zum Teil aus dem Bereich der Campus-Radios kamen. Die andere Motivation war, dass alle ein klares Bild davon hatten, wie das mit Volontariaten und Praktika funktioniert. Also, dass wir in den meisten Fällen nicht wirklich was lernt, sondern mehr oder weniger das Klischeebild vom Kaffee holen bestätigt sahen. Wir wollten Bildung umsonst anbieten und das für alle Bereiche der Medien, unabhängig davon, ob jemand studiert hat oder nicht. Wir haben bln.fm nicht nur als Ausspielungsmedium, sondern, auch von der Vereinssatzung her, als ein Mediendienstleister auf der Basis eines gemeinnützigen Vereines. Das hat zur Folge, dass wir ein großes Partnernetzwerk haben. Unter anderem mit den Anwälten der GEMA oder auch Leuten, die Broadcasting-Software programmieren. In Kooperation mit diesen Leuten geben wir dann Kurse zu den Themen Recording, Vocal-Coaching, Medienrecht, Cross-mediale Berichterstattung, SEO-Optimierung und noch viele mehr. Auf Grund dessen haben wir in unserem Team derzeit etwa 130 Leute, die jedoch nicht immer alle da sind. Beispielsweise arbeiten wir mit dem Marketingleiter von „Sixt“ zusammen, der jetzt aber natürlich nicht bei uns im Büro sitzt.

C: „Somit kann man sagen, dass es nicht Ihre Hauptmotivation war, den Bürgern eine Plattform zu geben, sondern die Medienkompetenz zu fördern?“

T: „Ja, das war eindeutig unsere Hauptmotivation bei der Gründung von bln.fm“

C: „Auf welche Altersgruppe haben Sie sich im Bereich der Medienkompetenz fokussiert?“

T: „Von der Färbung her, sind wir schon mehr in der Zielgruppe 25+ einzuordnen, weil wir uns von vornherein gesagt haben, dass wir im Programm viel elektronische Musik spielen wollten. Derartige Sender gab es zu der Zeit in Berlin so gut wie gar nicht. Damit erreichen wir natürlich weniger vierzehn oder fünfundsechzig Jähre. Obwohl man sagen muss, dass es die auch gibt. Ich habe sogar schon persönlich achtzig Jährige

kennengelernt, die bei uns im Sender vorbei kamen. Aber unser Hauptaugenmerk liegt schon auf der Zielgruppe 25+.

C: „Wie haben Sie mit dem ganzen Projekt begonnen? Berlin unterstützt den nicht-kommerziellen Hörfunk praktisch nicht. Mussten Sie alles selber finanzieren?“

T: „Ja mussten wir. Begonnen hat das Ganze ursprünglich mit einer Web-Design-Agentur, in den 2000er Jahren, da haben wir „3-Headz“ gegründet und haben uns zu dem Zeitpunkt auf Flash spezialisiert. Das war damals etwas ganz außergewöhnliches. Zudem waren wir in der Musik bewandert und haben deshalb ganz vielen Clubs und Bars angeboten deren Webseiten zu erstellen. Wir hatten ziemlich viele Kunden, aber davon haben ziemlich viele auch nicht bezahlt. Das war dieser New-Economy-Blase geschuldet, die damals geplatzt ist. Dennoch hatten wir, für damalige Zeit zumindest, einen großen Server und Web-Space. Als die Agentur dann aufgelöst wurde, haben wir das erste Web-Radio gemacht. Das muss man sich allerdings so vorstellen, dass wir quasi vom Wohnzimmer aus einmal im Monat für zwei Stunden auf Sendung waren. Das Ganze haben wir aufgenommen und anschließend auf den Server gestellt, zusammen mit DJ-Sets und Interviews. Die Interviews waren in einem grottenschlechten Englisch, aber die Leute fanden es gut. Als wir populärer wurden, haben wir dann auch noch Veranstaltungsinformationen auf unsere Webseite gestellt und Freikarten mit Clubs auszuhandeln. Das hat am Anfang unglaublich geruckelt, weil wir nachts extra zu den Clubs fahren mussten, um zu überprüfen, ob die Gewinner der Freikarten auch tatsächlich reinkamen.

Irgendwann haben wir dann einen Herren kennengelernt, der gesagt hat: „Ich bring euch ganz groß raus!“. Der kam von einer größeren Firma, die sich im Bereich der Internet-Start-Ups bewegt, und hat uns das Blaue vom Himmel versprochen. Wir dachten uns eigentlich sofort, dass das nichts werden wird, haben dann aber doch mit ihm zusammen gearbeitet und mit dem Folgeprojekt („Sonett 77“) ist dann voll gegen die Wand gefahren. Aus Sonett 77 haben wir dann bln.fm gegründet.

C: „Wie gestalteten sich die Anfänge von bln.fm? War es schwierig Fußzufassen?“

T: „Ja es war schwierig. Zunächst haben wir das Projekt wieder an die Wand gefahren und haben uns dann zusammengesetzt, um die Zukunft zu besprechen. Uns war klar, dass wenn wir das ernsthaft versuchen wollen, dass wir unser Leben lang Geld da rein pumpen müssen. Wir haben dann von Freunden, Familien und Interessierten reichlich Geld eingesammelt. Das waren so in etwa 25.000 Euro, weil wir zwei Anwaltskanzleien

damit beauftragt haben das deutsche Medienrecht und das deutsche Vereinsrecht zu vereinen. Das an sich ist schon schwierig genug, weil es ganz viele Stolpersteine gab. Des Weiteren haben wir dann zwei Broadcasting-Softwares gebraucht, da wir einen Computer für das Live-Programm und einen Computer für das aufgenommene Programm hatten, Server-Space musste erworben werden und so weiter. Uns war zu diesem Zeitpunkt klar, dass wir das Geld einfach verbrennen. Das haben wir trotzdem gerne gemacht. Freunde von uns haben das, wie gesagt, mitfinanziert, aber das meiste Geld kam von meinem Mann und mir damals. Aus dem Ganzen wurde dann das heutige bln.fm, inklusive der eingetragenen Wort- und Bildmarke.

C: „Gerade in lokalen, bzw. ländlichen Regionen, werden häufig Veranstaltungen bzw. Konzerte organisiert, um die Sender zu finanzieren. Haben Sie das, auf Grund Ihrer Vernetzung zu den Clubs und Bars, auch in Betracht gezogen?“

T: „Das ist so ein ewiges Streitthema. Viele Leute aus unserem Verein würden das gerne haben wollen. In dem Moment wo wir das aber regelmäßig machen würden, müssten wir das in unsere Satzung schreiben. Das hätte zur Folge, dass wir verpflichtet wären dies zu tun. Bedeutet im Umkehrschluss, wenn wir eine Veranstaltung machen würden und diese wäre desaströs, dann müssten wir trotzdem, um den Vereinszweck gerecht zu werden, regelmäßig weitere Veranstaltungen machen. Deswegen tun wir uns sehr schwer damit. Wir machen, in Kooperation mit Clubs manchmal Veranstaltungen, die dann aber nicht von uns ausgetragen werden. Die Clubs machen dann quasi die Veranstaltungen und wir setzen uns dann oben drauf. Nicht nach dem Motto: „bln.fm präsentiert....“, nein, das sind schon richtige bln.fm Partys, aber der Club finanziert dann alles und wir bekommen einen Teil des Erlöses als Spende. Das ist der rechtlich und steuerlich saubere Weg. Solche Veranstaltungen machen wir aber auch sehr unregelmäßig. In etwa zweimal im Jahr, weshalb es definitiv kein Verdienstmmodell von uns ist.“

C: „Hatten Sie bei der Gründung von bln.fm Vorbilder, an denen Sie sich orientiert haben?“

T: „„Radio Nova“ in Frankreich war unser großes Vorbild. Hin und wieder stehen wir auch in Kontakt mit denen. Es war sogar einmal eine Kooperation angedacht, die allerdings an der Medienanstalt Berlin-Brandenburg gescheitert ist. Zu „Radio Nova“ haben wir früher aufgeschaut und uns den Sender immer als Maßstab genommen.“

C: „Die Grundlagen, um einen nichtkommerziellen Hörfunksender in Berlin zu schaffen, sind ziemlich schlecht. In wie weit, erhält man als Sender überhaupt Unterstützung?

T: „ Es gibt eine Veranstalterfrequenz, die kann jeder temporär buchen und zum anderen gibt es eine freie Frequenz in Berlin, das ist die „88vier“. Das ist quasi die Frequenz, wo sich alle drauf versammeln können. Die befinden sich momentan aber in einem Umstrukturierungsprozess, also muss ich jetzt ein wenig aufpassen was ich sage. Bis vor etwa 3 Monaten war es so, dass alle freien Radios auf der „88vier“ gesammelt wurden. Ursprünglich gibt es in Berlin 128 Radiostationen, UKW- und Web-Radios zusammen genommen. Viele davon sind sehr klein und haben gefühlt einen oder zwei Hörer. Manche davon sind allerdings sehr stark wenn es darum geht eine politische Macht hinter sich zu haben. „Reboot.FM“ war beispielsweise früher recht groß und hat bis heute noch einen gewissen Einfluss auf Lobbyarbeit im politischen Sinne. „Byte FM“ ist auch so ein Fall. Das sind die etwas größeren, zu denen auch bln.fm zählt. Die ganzen Radiosender spalten sich quasi in zwei Kategorien. Die Neuen und die Alten. Die alten Sender haben Jahre lang bei MABB rumgenervt und wollten unbedingt gefördert werden. Das war ein riesiges Politikum, mit endlosen Debatten. Das hat sich über Jahrzehnte gezogen und dem ist die MABB dann damit entgegen gekommen, dass sie eine freie Frequenz geschaffen haben, auf der sich aber alle eigenständig organisieren sollten. Die Ursprungsidee von „88vier“ war, dass man unter dem Label einen durchhörbaren, stringenten, von freien Radios gestalteten Sender schafft. Das ist jedoch von Beginn an komplett in die Hose gegangen, weil diese Radiosender untereinander Feindschaften entwickelt haben. Das erste Meeting zur Programmgestaltung von der Medienanstalt Berlin Brandenburg hat ein Jahr auf sich warten lassen. Vorher haben sich die Produzenten der einzelnen Sender nicht an einen Tisch gesetzt. Dieses Meeting dauerte dann 15 Minuten und endete damit, dass man sich so sehr zerstritten hatte, dass mit Untertassen und Löffeln aufeinander geworfen wurde. Das war auch blieb für lange Zeit auch das einzige Meeting der „88vier“. Somit kann man sagen, der Plan eines durchgängigen, freien Radiosenders ist komplett gescheitert. Vor 3 Monaten gab es eine Umgestaltung der „88vier“. „Alex Berlin“ wurde, rausgelöst und man hat dem offenen Kanal, zusammen mit „Byte FM“ eine eigene Frequenz gegeben. Das ist dem geschuldet, dass die beiden Sender die protegiertesten in ganz Berlin sind. „Byte FM“ hat eine gute Beziehung zu Steffen Meyer, dem Zuständigen bei der Mabb und Alex Berlin ist, als offener Kanal, der Mabb praktisch direkt unterstellt. Die freigegebenen Plätze auf bei „88vier“ wurden dann unter den verbliebenen Sendern aufgeteilt. Der Zustand jetzt ist aber nur eine Zwischenlösung, denn im Juni 2017, soll „Pi

Radio“ die Führung der Frequenz „88vier“ übernehmen. Doch das wird, meiner Meinung nach, ein Debakel, da „Pi Radio“ und „Reboot.FM“ und die „Ohrbooten“ untereinander so zerstritten sind, dass es schwer wird Einigungen zu finden.“

C: „Wohin wird das führen?“

T: „Wir werden im Juni 2017 erleben, wie sich die „88vier“ selbst zerlegt und die Mabb das Ganze entweder abschaltet, davon gehe ich im Moment aus, oder „Pi Radio“ wird stattfinden und man einigt sich.“

C: „Ist es dann nicht, für die freien Radios, bzw. für den gesamten nichtkommerziellen Hörfunk, eine Alternative komplett auf das Internet umzusteigen?“

T: „Definitiv ja. Wenn man sich nicht einigen kann, wird es auch die einzige Alternative sein. Es ist aber auch sinnvoll. UKW hat immer noch eine Relevanz, wenn es darum geht die Hörer während der „drive-time“ zu erreichen, aber, machen wir uns nichts vor, weder „88vier“ noch ein anderes freies Radio wird bewusst im Auto konsumiert. Ich habe in meiner ganzen Laufbahn noch nie jemanden getroffen, der gesagt hätte: „Gott sei Dank, dass ich freie Radios im Auto hören kann.“. Das ist überhaupt ein verschwindend geringer Teil, die „PI Radio“ oder „Reboot.FM“ oder sonstige Sender konsumieren. Zumal ist die Technik inzwischen so weit, dass die Leute, die das hören wollen, es über das Mobiltelefon hören. Fast alle haben inzwischen auch die Möglichkeit ihr Handy mit dem Autoradio zu verbinden. Also wenn es überhaupt irgendjemanden gibt, der diese Sender bei der Autofahrt hören will, dann hat er oder sie inzwischen die technischen Möglichkeiten dies zu tun.“

C: „Dementsprechend wäre es eine Option für den gesamten nichtkommerziellen Hörfunk auf das Internet umzusteigen?“

T: „Ja. Wir bei bln.FM haben UKW nie als primäre Übertragungsmöglichkeit gesehen. Unser primäres Ziel war immer das Web. Die letzten Jahre haben wir auch Apps, für Android und Apple, entwickeln lassen und diese als Verbreitungsmedium genommen. Ende 2017 lassen wir die allerdings auslaufen, weil Apps inzwischen auch keinen mehr interessiert. Stattdessen bekommt unsere Webseite ein neues Design und einen neuen Flash-Player, damit diese auf Mobiltelefonen genutzt werden kann. Unsere Hauptzugriffe, und das ist auch bei allen Sendern die ich so kenne, kommen über die Webseite. Die Zugriffe über Apps gehen immer weiter zurück. Das gilt auch für kommerzielle Ra-

diosender wie „FluxFM“ und „Fritz“. Für nichtkommerzielle Sender ist der UKW auch kein Leitmedium mehr. Eine Ausnahme ist da „Ohrfunk“, das ist allerdings auch ein Sender für Blinde, bedient also eine ganz besondere Zielgruppe. Die Zielgruppen von „Reboot.FM“, „Pi Radio“ oder von uns sind um die 25 Jahre alt und konsumieren uns eher am Computer als vorm UKW in der Küche.“

C: „Zwischen den Ländern Berlin und Brandenburg herrscht seit Jahren Uneinigkeit darüber nichtkommerziellen Hörfunk zu fördern. Worauf ist das zurückzuführen?“

T: „Diese Fördertöpfe sind nicht gerade klein und haben sowas zur Folge wie das Medieninnovationszentrum in Babelsberg. Der Standort ist ein Beispiel dafür, wie man Kompromisse schließt. Das Zentrum ist von Berlin aus noch erreichbar, aber eben schon in Brandenburg. Da geht es darum zu sagen, dass das Zentrum in Brandenburg liegt. Genau wie beispielsweise Radio „Fritz“ oder „RadioEins“, die ihren Sitz in Potsdam/Babelsberg haben, damit sie zum einen etwas mehr Förderung erhalten und zum anderen, damit sie „mehr Berlin“ in die ländlichen Regionen exportieren. Während Berlin wiederum Einflüsse aus Brandenburg importieren soll. Aber das Medieninnovationszentrum in Brandenburg zu errichten war nicht besonders clever, weil man Berlin aus eben eine Stunde mit dem Auto fahren muss, um dorthin zu gelangen. Im Winter macht das kein Mensch.“

C: „Was genau sind denn die Kompetenzen des Medieninnovationszentrums?“

T: „Dort werden jede Menge Workshops zum Thema „Medienkompetenzschulung“ angeboten, es gibt ein fantastisches Radiostudio, ein fantastisches Fernsehstudio, einen klasse Greenscreen, Robotercams, alles Mögliche. Aber was dabei rauskommt ist dann sowas wie „CouchFM“, die einen einstündigen Podcast pro Woche gemacht haben, der dann qualitativ so schlecht war, dass sich den kein Mensch angehört hat. Die Podcasts sind immer noch auf Soundcloud.de hochgeladen und da kann man sehen, wie wenige Aufrufe die haben. Was bringt das? Es gibt meines Wissens nach keine einzige App oder Entwicklung, die über das MIZ gefördert wurde und den Durchbruch geschafft hat. Wir haben selber mal eine App über das MIZ entwickeln lassen und das war wirklich legendär. Wir wurden, weil wir da ein paar Freunde hatten, angerufen und sollten über Nacht ein Konzept für eine App entwickeln. Am nächsten Tag sollten wir diese vorlegen, haben die genehmigt bekommen und das obwohl wir selber wussten,

dass das mit einem solchen Konzept nichts werden kann. Da wurden zehntausende Euro einfach verbrannt und das geschieht ständig.“

C: „Aber wieso schaffen es die Länder nicht sich zu einigen?“

T: „Sie schaffen es nicht, weil eines der Länder sich immer benachteiligt fühlt. Gibt Berlin mehr Gelder, will Berlin auch mehr Programme haben und andersrum genauso. Keiner will dem Anderen dabei den Vortritt geben. Berlin will sich in dem Sinne präsentieren, dass sie sagen können „das ist ein Berliner Gedanke, ein freies Radio, das Kunst, Kultur und gesellschaftliche Themen vermittelt“, aber Brandenburg möchte das genauso. Es gibt bislang keinerlei Einigungen, ich würde sagen, nicht mal Annäherungen. Die Länder sind ganz weit davon entfernt sich zu einigen. Es geht dabei um Zahlen wie „wie viel Prozent Brandenburg steckt dann in dem Konzept“ und woran soll das festgemacht werden? An den dort tätigen Personen? An der Bevölkerungsgröße? An der Flächengröße der Länder? An der Höhe der Finanzierung? Es gibt dazu tausend Meinungen, aber keine Einigung. Konzepte gibt es wie Sand am Meer, aber es gilt das Sprichwort „Wer die Kapelle bezahlt, der bestimmt auch was gespielt wird.“ Und wenn der Berliner Senat sagen würde, dass sie 51% der Gesamtsumme zahlen, dann wollen sie auch, dass 51% Berlin in dem Sender steckt. Oder vielleicht doch mehr, weil Berlin mehr zu bieten hat? Oder vielleicht doch weniger, weil man Brandenburg fördern sollte? Auf all diese Probleme gibt es nicht eine vernünftige Antwort, mit der beide Seiten zufrieden wären.

C: „Wie schwierig gestaltet es sich einen eigenen Sender heutzutage auf die Beine zu stellen? Mitmachen, kann jeder, das ist auch Teil des Konzeptes der nichtkommerziellen Medien, aber wenn eine Person etwas Eigenes schaffen will, ist das ohne weiteres möglich in der Zeit der Digitalisierung?“

T: „Ja, total einfach. Alles was man dafür braucht sind zwei Software-Tools zur Aufnahme und zum schneiden des Ganzen und fertig. Ein Mikrofon vielleicht noch, wobei jeder halbwegs vernünftige Laptop heute einen besitzt. Wenn man sich die Landschaft der nichtkommerziellen Radios in Deutschland anschaut, dann gibt es hunderte von solchen Sendern. Die haben keine hohe Qualität, aber das ist nicht entscheidend bei der Sache. Die Zugangsvoraussetzung sind zudem so gering wie niemals zuvor. Jeder kann jederzeit einen Radiosender machen, ohne dafür großartig Geld auszugeben. Die Alternative dazu ist es die Produktion professionell anzugehen, dass man sich ein gutes Mikrofon, ein Stativ, ein Mischpult, eine Dämmungen für die Wände, eine gute

Software zum Verarbeiten und so weiter holt, aber selbst dann kann sich das theoretisch jeder leisten. Das teuerste Aufnahmestudio, das ich mir gebastelt habe, hatte einen Wert von etwa tausend Euro. Das inklusive der Lizenzen. Damit bekommt man auch schon eine gute Qualität hin.

C: „Diese Denkweise nach, müsste man nichtkommerziellen Hörfunk doch eigentlich gar nicht fördern.“

T: „Martin Eyerer ist der Chef der „Riverside-Studios“ und mit Martin Eyerer hab ich unter anderem an dem Konzept „House of Berlin“ gearbeitet. Die alte Münze, hinter dem Roten Rathaus, soll in Zukunft das „House of Berlin“ werden und wir sprechen dabei von einem vielen Millionen Euro Investment und Martin Eyerer hat das Ganze geplant, ohne auch nur ein einziges Mal um Förderung zu bitten. Letzte Woche wurde er gefragt, deshalb kam ich jetzt darauf, wieso er sich nicht um Förderungen bemüht hat. Die Antwort von ihm war: „Ein vernünftiges Unternehmen kann nicht immer nach Förderungen schreien, sondern es muss aus sich selbst heraus bestehen können.“ Natürlich bezahlt er jetzt nicht aus seiner eigenen Tasche mehrere Millionen Euro, selbstverständlich stecken da Firmen mit drin, aber es gibt ein klares Reinvestment. Es gibt ein klares Konzept für die Planung des „House of Berlin“. Worauf ich hinaus möchte ist, dass es in Berlin einfach zur Normalität geworden ist um Förderung zu betteln. Wir haben das anfangs auch getan. Wir sind mit unserem Konzept zum Senat gegangen und haben uns dafür eine richtige Watsche abgeholt, weil die uns klar gemacht haben, dass wir als Medienunternehmen selber klar kommen müssen, denn der Staat hat nicht das Recht sich in irgendeiner Art und Weise bei Medienunternehmen einzumischen. Das ist seit Hitler in Deutschland verboten. Wir haben anschließend darüber nachgedacht und festgestellt, dass das zu Recht so ist. Die einzige Möglichkeit wäre gewesen unser Senderkonzept umzugestalten. Uns hat dann tatsächlich ein Abgeordneter aus dem Berliner Senat gesagt: „Wenn ihr türkische Kinder von der Straße wegholt und zum Bilder malen bringt, dann geben wir Geld, weil dann vergewaltigen sie später nicht unsere Frauen und klauen nicht unsere Autos.“ Das hätten wir machen können, dass wir sagen, dass wir Kinderschulungen anbieten, aber das widersprach unseren Zielen. Deshalb haben wir uns das mit der Förderung aus dem Kopf geschlagen. Auch im Punkto Spenden haben wir sehr schnell gemerkt, dass das nicht funktioniert, weil es für die Menschen zur Gewohnheit geworden ist, Inhalte kostenfrei zu bekommen. Wir haben uns dann überlegt, wie wir uns finanzieren können und sind dann dazu gekommen, dass wir die Kosten aus privater Kasse stemmen und darüber hinaus Schulungen anbieten, kostenpflichtig für Firmen und kostenfrei für Privatperso-

nen. Die Firmenschulung funktioniert so gut, dass wir das zu einer Haupteinnahmequelle machen konnten.“

C: „Dann ist Bln FM aber eine Ausnahme in Berlin. Die restlichen Sender haben ja arge Probleme, was das Kapital angeht“

T: „Die schauen auch immer neidvoll zu uns auf und unterstellen uns eine Professionalität, weil wir im Berliner Fenster ausgestrahlt wurden, Kooperation mit „Flux FM“ hatten, Auszubildende an „Fritz“ und „Radio Eins“ abgegeben haben und auch mit den Unis in Berlin vernetzt sind. Der einzige Grund, weshalb wir da stehen wo wir sind, ist aber einfach, dass wir aufgehört haben um Förderung zu betteln. In diesem Sumpf stecken aber alle anderen Sender noch fest.

C: „Und bei den restlichen Sendern ist kein Umdenken gefragt?“

T: „Nein, null. Das sind alles noch dieselben alten Macher, die noch in ihrer „90er Jahre Blase“ gefangen sind. Wenn man sich mit denen unterhält merkt man auch, dass ihre Gedankenansätze noch aus den frühen 90er Jahren stammen. Die schaffen es seit 20 Jahren nicht sich weiterzuentwickeln. Denen geht es nur darum, dass sie ihrer Stimme ein Gehör verleihen können. Auf Kosten des Staates. Und selbst wenn dieser Milliarden in die Sender pumpen würde, würde es trotzdem keiner hören. Sie wären technisch vielleicht besser aufgestellt, aber die ganzen Konzepte sind einfach völlig veraltet und sie sprechen die Sprache der großen Radiosender nicht. Wir bei Bln FM, haben ständig Kooperationen mit „Fritz“, „Flux“, „Radio Eins“ und so weiter. Wir veranstalten auch Treffen mit denen, wo beispielsweise von uns entdeckte Musiktalente auftreten und die großen Sender dann sagen: „Cool, der Track gefällt uns, den nehmen wir mit und machen den ins Hauptprogramm“. Das passiert nicht, weil wir die Weisheit mit Löffeln gefressen haben, sondern weil wir uns ständig darum bemühen und versuchen uns selber zu entwickeln und zu verbessern.“

C: „Wie nehmen Sie die Entwicklung des nichtkommerziellen Hörfunks in Deutschland war? Hat sich diese in den letzten Jahren positiv entwickelt oder verschlechtert?“

T: „Sie hat sich positiv entwickelt. Sehr sogar. Es läuft überall besser als in Berlin. Ich stell da gerne Nordrhein-Westfalen hervor. Dort laufen die freien Radios auf einem höchst professionellen Niveau. Im Osten Deutschlands gibt es auch klasse Entwicklungen. Da mag ich „DetektorFM“ herausstellen, die zu Beginn noch viel Förderung

erhielt, inzwischen aber komplett emanzipiert sind und ein hervorragendes Programm liefern. Tolle Businessmodelle finden sich auch in Köln und Hamburg. Diese Sender haben es aber auch geschafft für sich selbst zu sorgen. Dabei werden alle Tricks genutzt, wie beispielsweise Werbung, aber nur unter dem Gesichtspunkt der Refinanzierung. Natürlich bekommen viele von den Sendern, anders als in Berlin, eine Förderung, aber die ist quasi nochmal oben drauf und kann dann zur Verbesserung der Infrastruktur oder der Ausbildungsmöglichkeiten investiert werden.“

C: „Es gibt einige deutsche Plattformen im Internet, die nichtkommerziellen Hörfunk verbreiten wollen und über Archive und Livestreams verfügen. Schaut man sich diese Plattformen an, stellt man allerdings fest, dass sie, zumindest optisch, total veraltet sind. Täuscht dieser Eindruck oder ist der nichtkommerzielle Hörfunk dabei die Digitalisierung zu verpassen?“

T: „Ja und zwar auf ganzer Linie. Wir sind in Deutschland dabei technische Innovationen zu verpassen. Langsam kann man sagen, dass das zu unserer Tradition gehört. Generell, finde ich, sollte man aufhören Radiosender als Radiosender zu begreifen. Einige private Sender machen das gut vor und begreifen sich selber als Marke. Und dann fragen sie sich selber, wer denn diese Marke konsumiert und was sich der Konsument von der Marke wünscht. Viele Radiosender, nicht nur in Deutschland, auch in Europa, bleiben stehen und bleiben Radiosender. Sie machen weiterhin ein lineares Programm zum ein- und abschalten. Ein Radiosender sollte sich heutzutage jedoch als ein crossmediales Produkt verstehen. Und das nicht erst seit gestern, sondern schon seit vielen Jahren. Die Leute wollen auch zeitweilig was sehen, mitreden oder lesen. Das Ganze ist heutzutage losgelöst von einem einzigen Empfangsweg im Radio oder im Web. Ein tolles Beispiel ist „Jam FM“, die privat sind, aber jetzt gerade erst Gregor Gysi zu Gast hatten. Dazu muss man sagen, dass es eine Schuhmarke aus Amerika gibt, die „Yeezy“ heißen. Gregor Gysi hat auf jeden Fall, eben mit diesen Schuhen, einen YouTube-Werbepot für „Jam FM“ gedreht. Mit Nebelwerfern, Strobo-Licht und so weiter. Und das neben dem Interview, für welches er eigentlich da war. Dieses Video wurde nicht nur auf YouTube hochgeladen, sondern war auch auf „Snapchat“ und „Facebook-live“ zu sehen. Da ich gestern zufällig ein Treffen mit dem Programmverantwortlichen von „Jam FM“ hatte, kann ich sagen, dass die damit eine Zuschauerzahl, über alle Plattformen, von über 400.000 hatten. Über 400.000 Zuschauer mit einer Aktion, die über mehrere Plattformen verbreitet wurde. Hinzu kommt, dass sie dafür ein großes Budget zur Verfügung hatten und der Sender auch nicht zu den populärsten in

Berlin zählt. So etwas zu erreichen ist heutzutage kein Hexenwerk mehr. Die Radiomacher müssen nur eben verstehen, dass Radio mehr ist als in ein Mikrofon zu sprechen und Musik abzuspielen. Die Macher können auch nicht mehr auf die klassischen empirischen Studien bauen, nach dem Motto „der Durchschnittshörer ist so und so alt, männlich/weiblich und verdient Summe x im Monat“, sondern müssen überlegen, wo sie die Hörer am besten erreichen können. Und in den meisten Fällen hören die Leute ihr Radio über das Handy oder zu Hause am Computer. Dort ist ein gewaltiger Zukunftsmarkt, aber da deutsche Unternehmen eher ängstlich agieren, stagniert die Entwicklung.“

C: „Ein wichtiges Aushängeschild des nichtkommerziellen Hörfunks, auch von b1n FM, ist die Aus- und Weiterbildung und die Förderung der Medienkompetenz. Ist diese auch in Zukunft derartig wichtig oder wird sie im Laufe der Zeit immer bedeutungsloser, weil das Internet diesen Aspekt der Förderung übernimmt?“

T: „Sie ist wichtiger als je zuvor, weil meine Generation, ich bin 1975 geboren worden, mit dem Internet gespielt und experimentiert hat. Allerdings haben wir es versäumt den darauf folgenden Generationen unser Wissen auf den Weg zu geben. Heutzutage ist es so, dass ganz viele Studenten planlos vor dem großen, weißen Blatt Medien stehen und nicht wissen was zu tun ist. Das liegt daran, dass ganz viel Medienkompetenz nicht angekommen ist. Beispielsweise ist es schlicht illegal ein YouTube-Video auf Facebook zu teilen, aber es macht trotzdem jeder. Man wird dafür nicht gejagt oder zur Kasse gebeten, aber man verfügt nicht über die Rechte des Videos und darf es somit eigentlich auch nicht verbreiten. Das wissen heute die wenigsten, obwohl jeder wie verrückt Videos teilt. Viele haben auch keine Ahnung was genau ein Remix oder ein Sample ist und was rechtlich dahinter steht. Das hat ganz viel mit fehlender Medienkompetenz zu tun. Auch bei den Leuten, die etwas in den Medien oder mit den Medien beruflich machen möchten. Gerade Medienkompetenzförderung und Medienförderung allgemein sind heute wichtiger als jemals zuvor. Diese Förderung beginnt bei Kindern im Alter von 12 oder 13 Jahren, gilt aber ebenso für Rentner, deren Medienkompetenz meist auch nicht sonderlich ausgeprägt ist.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

